

Nouveau canal de don ou nouveaux comportements de don ?

Le don d'argent en ligne (e-don) peut-il permettre aux associations caritatives de trouver de nouveaux donateurs ?

Proposition de communication au 7^{ème} séminaire M@rsouin des 28 et 29 mai 2009.

Résumé :

Dans un contexte de stagnation voire de diminution du nombre de leurs donateurs, les associations caritatives sont confrontées à une problématique de renouvellement et de conquête. L'e-don, c'est-à-dire le clic de don sur un site web permet de proposer un canal de collecte de don supplémentaire. Comme pour le e-commerce, Internet peut s'intégrer à une stratégie multicanal pour les associations. Toutefois, eu égard à la généralisation de la pratique du web et à la croissance des taux d'équipement des particuliers, il est possible de s'interroger sur l'existence de nouveaux comportements en matière de don pécuniaire.

Pour le chercheur l'enjeu est donc de modéliser les comportements de don par Internet pour apporter une réponse à cette interrogation.

Mots clés : Comportement de don, e-don, comportement prosocial, site web, association caritative.

Cette recherche a bénéficié de l'aide de l'Agence Nationale de la Recherche dans le cadre du projet DOBA « Don et bénévolat : de la compréhension des comportements à l'optimisation des ressources des associations ».



Frédéric LE DUIGOU

PRCE doctorant

Université de Bretagne Occidentale/IUT de Quimper

2 rue de l'université/29334 Quimper Cedex

ICI EA2652

E-mail : frederic.leduigou@univ-brest.fr

Tel : 02.98.90.85.47.

Thèse en cours sous la direction du Professeur Bertrand Urien.

Nouveau canal de don ou nouveaux comportements de don ?

Le don d'argent en ligne (e-don) peut-il permettre aux associations caritatives de trouver de nouveaux donateurs ?

Introduction

Entre le mois de septembre et le mois de novembre 2008, les dons ont baissé de 30% pour l'association La chaîne de l'espoir, la chute est de l'ordre de 5% pour la Croix Rouge et Médecins du Monde sur la même période. Au mieux, les associations caritatives constatent une stagnation des dons sur l'année 2008¹. Face à cette crise du don, renouveler les donateurs, rajeunir les cibles sont des enjeux forts pour les associations caritatives aujourd'hui (Rieunier et *alii*, 2005)².

Si les associations ont recours à une sollicitation souvent pressante auprès de donateurs potentiels, certains canaux semblent s'essouffler (Rieunier et *alii*, 2005). Aussi le recours à la sollicitation par Internet pourrait apparaître comme une solution innovatrice et moderne.

Le premier site « click to donate » (cliquer pour donner) qui est apparu sur le web est le site Hungersite.com (Pitt et *alii.*, 2001)³. Sur ce site, l'internaute est invité à cliquer sur un lien pour aider les enfants du tiers-monde souffrant de malnutrition. Lorsque le clic est effectué, l'internaute est informé qu'il vient de contribuer à offrir l'équivalent d'une assiette de nourriture de base. Celle-ci est payée par les sponsors dont les bannières apparaissent à l'écran et sur lesquelles l'internaute est aussi invité à cliquer. Chaque sponsor offre le quart d'une assiette à chaque clic. L'augmentation des dons est à la fois liée au nombre de clics et au nombre de sponsors. Si cet exemple est séduisant, ce site ne jouit pas d'une renommée auprès des non initiés. A l'heure actuelle, seul un faible nombre d'internautes a fait de ce site sa page d'accueil pour faire un clic de don quotidien.

Les formes de dons sont nombreuses (don d'argent, don de temps, don d'organes...), les causes qui reçoivent les dons sont aussi très variées (défense des droits de l'homme, causes caritatives, causes syndicales, activités sportives ou culturelles...) et les destinataires des dons

¹ Corre Y, (novembre 2008), *Associations, la crise du don*, Dossier, Le Télégramme de Brest et de l'Ouest.

² Rieunier S., Boulbry G. et Chedotal C. (2005), Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte ? Actes du XXIe Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

³ Pitt L., Keating S., Bruwer L., Murgolo-Poore M. et De Bussy N. (2001), Charitable donations as social exchange or agapic action on the internet : The case of Hungersite.com, *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing*, 9, 4, 47-61.

peuvent aussi prendre diverses formes (individus, associations, partis politiques...). Afin de pouvoir proposer au travers de cette communication un modèle aussi précis que possible, nous observons uniquement le don pécuniaire à des associations qui défendent des causes à caractère caritatif.

Dans une première partie, nous présenterons les relations entre le don et le marketing. La deuxième partie de cette communication abordera le comportement de l'internaute. Dans une troisième partie, nous proposerons un modèle conceptuel de comportement de don via Internet (e-don). La dernière partie mettra en évidence les limites de cette présentation et envisagera les voies de recherches futures.

1/ Don et Internet en marketing

L'efficacité des sites web pour développer les vecteurs de communication d'une entreprise est démontrée depuis longtemps. Les sites marchands sont devenus aujourd'hui un passage obligé des sociétés qui voient apparaître grâce à cette technique de nouvelles formes de distribution. Internet est un outil qui fait maintenant partie intégrante de la stratégie des organisations (Blythe, 2003⁴ ; Fill, 2003⁵ ; Isaac et Volle, 2008⁶).

Comparativement à d'autres médias de masse, un site web est un outil qui permet de modifier la relation entre l'émetteur et le récepteur du message. « Alors qu'un média traditionnel peine à passer du 'one-to-many' au 'one-to-one', un site web permet le passage au 'many-to-many'⁷ » (Chaffey et al, 2002)⁸. Malgré tout, les travaux académiques menés à ce jour sur les comportements de don par internet ne sont pas très nombreux en Sciences de Gestion.

Si l'utilisation du web par les entreprises est aujourd'hui incontournable, le comportement de l'internaute sur les sites marchands pose encore question. Des freins liés à l'achat en ligne demeurent (Enos, 2000⁹ ; Frini et Limayem, 2004)¹⁰. Le manque de confiance envers les

⁴ Blythe J. (2003), *Essentials of marketing communications* (2^{ème} édition), Financial Times Prentice :London.

⁵ Fill C. (2003), *Marketing communications : contexts, strategies and applications* (3^{ème} édition), Financial Times Prentice :London.

⁶ Isaac H. et Volle P. (2008), *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, Paris.

⁷ One to many : un émetteur touche plusieurs cibles,

One to one : un émetteur touche une cible identifiée,

Many to many : on ne peut plus à proprement parler d'émetteur et récepteur, mais d'interaction entre les acteurs. Le consommateur peut réagir très vite et même parfois ajouter du contenu pour mieux adapter l'offre aux besoins.

⁸ Chaffey D., Mayer R., Johnston K. et Ellis-Chadwick K. (2002), *Internet marketing : strategy implementation and practice* (2^{ème} édition), Pearson Education : Harlow.

⁹ Enos L (2000), Report : e holiday glitches could cost \$15B., E. commerce Times Available :

[Http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1.shtml](http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1.shtml).

mécanismes de sécurité et l'aspect privé des informations personnelles à délivrer peuvent constituer des barrières à l'adoption du commerce électronique pour certains internautes (Hoffman et al. 1997)¹¹. Pour d'autres, il s'agit de la difficulté perçue de la navigation (Frini et Limayem, 2004) ou l'augmentation de l'incertitude et des risques liés à l'utilisation de la nouvelle technologie dans le cadre d'une transaction commerciale (Pavlou, 2001)¹² qui engendrent des freins au développement du commerce électronique.

Le don, défini comme « une prestation effectuée sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes » (Godbout et Caillé, 1992)¹³, est une forme de dépense lorsqu'il s'agit du versement d'une somme d'argent au profit d'une association caritative. Aussi, il nous semble légitime de penser que les problématiques des entreprises en matière de site Internet sont transposables aux associations caritatives. Hooper et Stobart (2003)¹⁴ suggèrent le potentiel important des nouvelles technologies pour les associations caritatives et notent qu'un site web crédible peut être un atout en matière de collecte de fonds. Un site web poursuit trois objectifs majeurs lorsqu'il est dédié à une association caritative : collecter de l'argent, informer les internautes et interagir avec les visiteurs du site. Un site d'association caritative doit en fait attirer l'attention des publics afin de les informer et leur faire prendre conscience de ce qu'apporte l'association à la cause défendue (Sargeant et Jay, 2003)¹⁵. Au-delà de la collecte d'argent, on constate donc qu'une des grandes priorités du site web est d'informer l'internaute et éventuellement de lui donner la possibilité de questionner les responsables des organismes de collecte de fonds.

Formes de solidarité par Internet

S'il est possible de dater la naissance de l'e-solidarité à la fin du 20^{ème} siècle (en France, seules 6 des 10 plus grandes associations caritatives permettaient le don en ligne en 2000 – Henry,

¹⁰ Frini S et Limayem M. (2004), Adoption du commerce électronique par les consommateurs : Revue de littérature et proposition de modèle, 8^{ème} Colloque de l'association Tunisienne de Marketing, Hammamet.

¹¹ Hoffman D.L et Novack P.N (1997), Modelling the structure of the flow experience among web users, project 2000, Vanderbilt University.

¹² Pavlou P.A (2001), Consumer Intention to adopt Electronic commerce Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model, Digit Workshop, New Orleans, Louisiana.

¹³ Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

¹⁴ Hooper P. et Stobart S. (2003), Using third-party services to reduce the development cost and improve the effectiveness of charity website, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 4, 328-336.

¹⁵ Sargeant A. et Jay E. (2003), The fund raising performance of charity websites : a US/UK comparison, *Interactive Marketing*, 4, 4, 330-342.

2000¹⁶), le véritable démarrage coïncide avec la catastrophe humanitaire (tsunami) survenue le 26 décembre 2004 en Asie (Di Sciullo, 2005)¹⁷. A ce jour, on peut considérer qu'il existe plusieurs formes d'actions solidaires.

En premier lieu, l'internaute peut être amené à réaliser un **clic humanitaire** (à ne pas confondre avec le clic de don ou e-don que l'on développe plus loin). Dans ce cas, quel que soit le site web sur lequel il se trouve, l'internaute est invité à cliquer sur une bannière "publicitaire". Ce clic permet l'ouverture d'une page qui invite l'internaute soit à effectuer un don, soit à l'informer que son clic a contribué à un don, soit à le sensibiliser à une cause, une maladie, une catastrophe...

La seconde possibilité offerte est **le portail solidaire (ou caritatif)** : Un portail Web est un site Web qui offre une porte d'entrée unique sur un large choix de ressources et de services (messagerie électronique, forum de discussion, espaces de publication, moteur de recherche...) centrés sur un domaine ou une communauté particulière. Les utilisateurs ont la plupart du temps la possibilité de s'enregistrer à un portail pour s'y connecter ultérieurement et utiliser l'ensemble des services proposés, dont notamment la personnalisation de leur espace de travail. Dans le cas du portail caritatif, l'internaute bénéficie des mêmes services et peut en outre cliquer sur des bannières qui permettent de verser des sommes d'argent pour des bonnes causes. Un portail humanitaire est aussi un outil interactif de communication basé sur l'échange et le réseau entre différentes entités associatives, c'est-à-dire entre les différents acteurs de la solidarité. Le portail français le plus connu est aider.org. Créé à l'initiative de Club Internet avec le Comité de la charte en novembre 1999, il est devenu une référence du don humanitaire en ligne et regroupe aujourd'hui 39 organisations sociales et humanitaires, qui couvrent au total 6 grands domaines (Action sociale, International, Enfance, Handicaps, Lutte contre la pauvreté et Santé). Les portails humanitaires sont pour la plupart d'entre eux régis selon trois règles : ils ont des statuts associatifs, ils adhèrent à une charte et le contenu rédactionnel est modéré.

Encore très peu connue en France, se développe depuis quelques années aux Etats-Unis une variante plus commerciale des portails caritatifs, il s'agit **des galeries commerciales**

¹⁶ Henry J.P. (2000), Trop éthique pour être @u net, *Mémoire de DESS en Techniques de l'information et de la communication, Celsa – Université de Paris IV – Sorbonne.*

¹⁷ Di Sciullo J. (2005), L'e-solidarité, une nouvelle forme de mobilisation, *Etude MSN – Actions Solidaires, 68 pages.*

solidaires en ligne. Ce type de site est très séduisant pour l'internaute, il peut faire ses courses en ligne sans aucun surcoût, et de surcroît être conscient qu'une partie de l'argent dépensé sera versé à une association caritative (Henry, 2000)¹⁸. Aux Etats-Unis, les premières galeries commerciales de ce type ont vu le jour dès la fin des années 1990 (Igive.com en 1997 et Greatergood.com en 1999).

Dooniz.com fut le premier site francophone à recevoir des commissions des sites web pour leur avoir acheminé des clients (Le site est basé au Québec). Soixante-quinze pourcent des commissions sont redistribuées à des fondations caritatives choisies par Dooniz.com (Trois grands domaines d'intervention : La maladie, l'éducation et l'écologie). Une simple recherche sur **Google** à partir de **Dooniz** permet d'amasser des fonds. En France, Soliland est le premier portail sur Internet qui permet de financer l'association caritative de son choix à travers tous les achats sur Internet. Plus de 40 associations font confiance à Soliland et adhèrent à ce nouveau moyen de collecte de fonds. Pour les associations caritatives, cette présence sur le web ne génère aucun coût et leur permet également de présenter leurs actions. Coté marchand, plus 500 magasins sont aujourd'hui partenaires de Soliland. Tous les produits vendus par chaque magasin permettent d'aider les associations. Les internautes qui choisissent de réaliser leurs achats via ce portail commencent par choisir l'association à qui ils souhaitent voir reverser le don (entre 2 et 12% du prix de vente selon le type produit acheté). Cette pratique permet très souvent de faire entrer les internautes dans la culture du don (De Meslon, 2006)¹⁹. En effet, les acheteurs sur le Web sont souvent relativement jeunes, et l'on sait que ce n'est pas la population qui donne traditionnellement le plus.

La forme suivante d'e-solidarité peut être qualifiée de **produit-partage en ligne**. Certains sites (comme bonne-action.fr) proposent aux internautes d'effectuer des achats par le biais de leur site et reversent une partie de la somme dépensée à une association caritative. Généralement, le projet soutenu est clairement signalé à "l'acheteur-donateur". Ce type de site n'est autre qu'un portail qui centralise les offres de produits partage ou de produits directement caritatifs. Ces derniers sont des produits que l'internaute achète moins pour ce qu'ils sont que pour ce qu'ils apportent à autrui (via bonne-action.fr, on peut acheter à écoledumonde.org un bracelet dont le montant est reversé pour la scolarisation d'enfants du tiers-monde).

¹⁸ Henry J.P. (2000), Trop éthique pour être @u net, *Mémoire de DESS en Techniques de l'information et de la communication*, Celsa – Université de Paris IV – Sorbonne.

¹⁹ De Meslon J. (2006), Soliland, le comparateur de prix qui transforme l'acheteur en généreux donateur, *01.net informatique*.

Une autre catégorie de solidarité en ligne prend la forme du **bénévolat par le web**. Souvent difficile au sein des associations à but non lucratif, le recrutement de bénévoles se trouve facilité par l’outil Internet. Le site francebenevolat.org par exemple est « une sorte d’ANPE du bénévolat » selon son délégué général. Francebenevolat.org centralise les demandes de plus de 1000 associations en quête de bénévoles. Il s’agit d’un excellent outil pour des ajustements quantitatifs ponctuels (Di Sciullo, 2005).

Enfin, avant d’évoquer le point central de ce travail (l’e-don), évoquons maintenant une forme de solidarité qui connaît aussi un intérêt notable auprès des internautes : **le parrainage par internet**. Dans cette catégorie, on trouve deux grandes manières de parrainer. La première est le parrainage de villages entiers ou parrainage collectif. Cette démarche correspond à une volonté d’œuvrer pour le développement (le terme rencontré dans la littérature anglo-saxonne est le “sponsorship”). La seconde possibilité est le parrainage d’enfants du tiers-monde. La démarche du donateur est ici beaucoup plus affective que dans le premier cas. Les sites internet qui génèrent le plus d’audience sont Plan-France, SOS Villages d’enfants, partage.org, parrainage.net, parrainages.org, worldvision.fr, ou encore enfantsdumekong.fr.

Les spécificités de l’e-don

Dans cette catégorie d’action, l’internaute peut depuis son ordinateur effectuer directement un don à une association caritative. Pour le donateur, faire un don par Internet est une procédure rapide et assez simple. Les associations caritatives qui ont enregistré le plus grand nombre d’e-don ont deux caractéristiques communes (Di Sciullo, 2005)²⁰ :

D’abord, **la légitimité sur le terrain**, ce sont des associations qui ont une exposition médiatique assez forte et dont les actions sont bien connues du grand public (Médecins sans Frontières, La Croix-Rouge...)

Ensuite, **le modernisme et l’innovation** : ce sont celles qui ont su adopter le Web comme moyen de diffusion de l’information dans un premier temps, puis qui se sont orientées vers le don en ligne. La campagne de la Croix-Rouge Française lors de la grande collecte annuelle (‘Si Adriana n’est pas là Robert s’en chargera’) fait preuve de modernité en créant un site spécifique ludique et interactif (Robertsenchargera.com). C’est aussi le cas de l’Association

²⁰ Di Sciullo J. (2005), L’e-solidarité, une nouvelle forme de mobilisation, *Etude MSN – Actions Solidaires*, 68 pages.

Française de lutte contre les Myopathies (AFM) qui organise chaque année le Téléthon et qui permet au donateur de se tourner vers internet.

Une étude menée par IPSOS – MSN – Actions Solidaires, (2005)²¹ faisant suite à la catastrophe qui a touché l'Asie en décembre 2004 est riche en enseignement concernant les évolutions comportementales des donateurs. Cette étude analyse l'évolution des comportements solidaires via le web et cerne comment le média Internet peut contribuer à un élan de solidarité. En outre, elle cherche aussi à voir si des comportements nouveaux, nés lors d'une catastrophe, peuvent se transformer en un engagement durable pour une cause humanitaire ou sociale. Cette étude a été menée auprès de personnes qui utilisent Internet plusieurs fois par jour pour plus de 60% d'entre eux.

On constate que 62% des individus se sont informés au moyen d'Internet. Près d'un internaute sur deux (48,5%) a effectué un don. 10,5% ont effectué un don via Internet, soit 21,7% des donateurs ont effectué leurs dons en ligne (**plus d'un donateur sur 5 est un e-donateur**). Une des informations les plus intéressantes réside dans le fait que les internautes qui ont réalisé un don via le web, l'ont fait pour la première fois pour 70% d'entre eux. Les nouveaux donateurs via le web à l'occasion de la catastrophe ont des profils sensiblement différents de ceux qui ont déjà donné par le biais d'Internet par le passé. Les nouveaux e-donateurs sont plutôt des hommes (57%), ils sont 70% à se situer dans la tranche d'âge 35-64 ans et sont à 73% des CSP+. Par ailleurs, 85% des e-donateurs estiment que le média Internet a joué un rôle dans leur décision de don.

Lorsque l'on rapproche le monde associatif (en particulier caritatif et humanitaire) et Internet, on constate l'existence d'un double clivage : Un clivage entre les donateurs et un clivage entre les associations caritatives.

En ce qui concerne le clivage entre les donateurs, force est de constater que les jeunes se sentent proche d'Internet, ils sont à la fois acteurs et créateurs, mais ils estiment que le monde associatif est en retard en matière d'utilisation du web (Di Sciullo, 2005). Deux univers s'opposent ; celui d'Internet traduit la nouveauté, la liberté, le plaisir... celui de la solidarité est marqué par le conformisme et la difficulté. Pour autant, il ne faudrait pas conclure à une incompatibilité entre Internet et la solidarité pour cette génération, le terme d'éloignement

²¹ IPSOS – MSN – Actions Solidaires, 2005, *les internautes et l'e-solidarité*, 36 pages

semble de loin le plus adapté. Si la recherche d'information par ce biais est devenue un réflexe, la première attente à l'égard d'un site associatif est d'ailleurs qu'il les informe clairement (IPSOS – MSN – Actions Solidaires en 2005). Si les plus jeunes donnent peu, c'est essentiellement en raison de leurs faibles disponibilités financières. Cependant, ils ne sont pas hostiles à l'idée de don. Toutefois, le don est le plus souvent considéré comme un geste ponctuel, une impulsion. Internet pourrait correspondre aux caractéristiques attendues en matière d'immédiateté. Ce média lève des freins liés à la spontanéité comme le fait d'aller chercher un chéquier, de trouver une enveloppe, de se rendre à une boîte à lettres... malgré tout, le paiement en ligne nécessite une carte de paiement, outil non encore répandu massivement chez les plus jeunes.

Pour ce qui concerne le clivage entre les associations caritatives, on trouve d'un côté les associations qui ont su adopter le Web et intégrer les valeurs de modernité et d'innovation citées plus haut et a contrario, les œuvres caritatives dont les membres appartiennent davantage à la catégorie des séniors (Association des Paralysés de France, Secours Catholique, Petits Frères des Pauvres) qui peinent à prendre le virage qu'impose Internet et n'ont encore qu'un faible taux d'e-donateurs.

Ce tour d'horizon des formes de solidarités nous permet de constater la nette croissance du recours à l'outil Internet pour mettre en œuvre des actions solidaires. Nous avons particulièrement insisté sur le clic de don (ou e-don) qui nous semble bien adapté aux problématiques des associations caritatives en matière de renouvellement et de recrutement de donateurs. Malgré tout, afin de mieux comprendre le comportement des internautes, il convient de nous tourner à présent vers des notions et concepts qui vont étayer nos propos.

2/ Les apports des théories du comportement de l'internaute

Nous venons de voir que bien qu'en croissance, les dons par Internet se heurtent encore à des limites. Or, on sait que le recours au don via un site web est un enjeu fort pour les associations caritatives qui peinent à renouveler ou à trouver de nouveaux donateurs. Face aux incomplétudes des sciences de gestion dans ce champ de recherche, il nous paraît intéressant de chercher des éléments d'explications complémentaires auprès des sciences de l'information.

D'une façon générale, on peut noter qu'il existe deux grandes façons d'aborder le comportement de l'internaute. D'une part une approche basée sur le paradigme de la

satisfaction du consommateur et d'autre part, une approche fondée sur le paradigme de l'interaction homme-machine (Reix 2003)²².

L'approche basée sur le paradigme de la satisfaction du consommateur est un cadre d'analyse dans lequel le site web est considéré comme une variété de magasin. Cette approche est aujourd'hui souvent utilisée en marketing. Les chercheurs estiment que le commerce électronique ne remet pas en cause de façon systématique les modèles classiques d'analyse. Il est donc envisageable de transposer à Internet les modèles issus du commerce physique pour comprendre ce nouvel environnement économique (Lemoine, 2008)²³. Nous estimons à notre niveau que cette approche est incomplète dans la mesure où elle occulte en partie les spécificités de la technologie et de son acceptation par l'utilisateur.

La seconde approche basée sur le paradigme de l'interaction homme-machine propose un cadre d'analyse dans lequel on s'intéresse essentiellement à la qualité de l'interface. Le site web est alors un système d'information mis à disposition de l'utilisateur pour effectuer des tâches. L'évaluation du site peut faire référence soit à des attributs du succès d'un système d'information (la qualité de l'information ou l'utilisabilité) soit il est possible de faire référence à des modèles d'acceptation de la technologie.

Nous allons donc insister maintenant sur ce que nous apporte le paradigme de l'interaction homme-machine pour compléter les manques cités plus haut.

Les attributs du succès

Dans un premier temps, il s'agit de définir ici les propriétés informationnelles du site qui sont susceptibles de satisfaire les besoins de l'utilisateur. Les études menées en ce sens s'appuient toutes sur la qualité perçue par l'utilisateur (Katerattanakul et Siau, 1999²⁴ ; Zhang, Keeling et Pavur, 2000²⁵ ; Chae et Kim, 2001²⁶). Ces propriétés recouvrent sous des termes (malheureusement) différents des contenus relativement proches tant sur le fond que sur la forme (Reix, 2003). On citera par exemple la qualité intrinsèque (le contenu), la

²² Reix R. (2003), *Evaluation des sites web, nouvelles pratiques, anciennes théories*, 8^{ème} colloque de l'AIM (Association Information et Management), Grenoble, France.

²³ Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, 217, 2, 45-61.

²⁴ Katerattanakul P., Siau K. (1999), *Measuring information quality of Web sites : development of an instrument*, Proceedings of the 20th I.C.I.S. Charlotte, 279-285.

²⁵ Zhang X., Keeling K., Pavur R. (2000), Information Quality of commercial Web site home pages : an explorative analysis. Proceedings of the 21th ICIS, Brisbane, 164-175.

²⁶ Chae M., Kim J. (2001) *Information quality for mobile Internet services : a theoretical model with empirical validation*, Proceedings of the 22th ICIS, New-Orleans, 43-53.

représentation (qualités contextuelles), l'accessibilité (facilité de connexion et de navigation) ou encore la qualité de l'interaction.

Dans un deuxième temps, les attributs du succès font référence à l'utilisabilité. Cette notion est généralement définie dans une logique d'interaction homme-machine. Il s'agit de « la mesure selon laquelle un produit ou un service peut être utilisé par une personne pour atteindre des objectifs spécifiques avec efficacité, efficacité et satisfaction dans un certain contexte d'utilisation » Agarwal et Venkatesh (2002)²⁷. De son côté, Palmer (2002)²⁸ estime que « l'utilisabilité inclut la cohérence et la facilité avec laquelle l'utilisateur fait ce qu'il souhaite faire ». On peut donc évoquer ici « la clarté de l'utilisation ».

Comme pour le registre des propriétés informationnelles, des concepts assez voisins sont étudiés par les différents auteurs. D'une façon synthétique, l'utilisabilité des systèmes d'information est mesurée grâce aux indicateurs suivants : le contenu informationnel du site, la facilité d'utilisation (navigation, minimisation des efforts, temps de chargement), l'interactivité, la réactivité, l'adaptation aux besoins de l'utilisateur et l'émotion (la capacité du site à déclencher des réactions émotionnelles chez l'utilisateur).

Par ailleurs, Kim et alii (2002)²⁹ propose une adaptation très judicieuse des outils de mesure utilisés en architecture. Ils proposent en effet de lier l'utilisabilité d'un site à trois dimensions habituellement retenues pour un ouvrage d'art ou un immeuble : la qualité structurelle (stabilité des vitesses de chargement), la qualité fonctionnelle (fourniture des informations adéquates) et la qualité visuelle (esthétique de la présentation du site). Toutefois, bien que le vocabulaire soit différent, les mesures restent sensiblement les mêmes.

Les modèles d'acceptation de la technologie

Dans cette approche, les auteurs estiment que le fait de naviguer sur les sites web marchands est assimilé à l'adoption d'une technologie nouvelle. De façon générale, la littérature retient plusieurs modèles théoriques pour expliquer l'adoption du commerce électronique par les

²⁷ Agarwal R. , Venkatesh V. (2002), Assessing a firm's web presence : a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13, 2, 168-186.

²⁸ Palmer J., (2002), Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13, 2, 151-167.

²⁹ Kim, J., Lee J., Han K., Lee M. (2002), Business as buildings : metrics for architectural quality of internet business. *Information Systems Research*, 13, 3, 239-254.

individus : la théorie de la diffusion des innovations (Brancheau et Wetherbe, 1990³⁰, Rogers, 1995³¹), le modèle de l'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model TAM*) de Davis (1989)³², la théorie de l'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action TRA*) de Ajzen et Fishbein (1980)³³, la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior TPB*) Ajzen 1985³⁴, 1988³⁵ ; Ajzen et Madden, 1986³⁶), le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de Venkatesh et alii (2003)³⁷. Toutefois, dans la plupart des analyses, c'est le modèle TAM qui retient l'attention des chercheurs.

Ce modèle d'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model – TAM*) proposé par Davis (1989)³⁸ est une base théorique qui explique l'acceptation et l'usage des technologies de l'information (cf. Encadré 1). Ce modèle se base sur l'utilité perçue (le degré auquel l'individu croit que l'utilisation d'un système améliorera sa performance) et sur la facilité d'utilisation perçue (la perception de l'effort à déployer dans l'utilisation d'un système – la facilité d'utilisation perçue représente l'aspect motivationnel intrinsèque à l'interaction homme-machine) pour expliquer l'attitude de l'utilisateur, ses intentions et son comportement. Pour Davis l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont les déterminants de l'attitude et de l'intention d'utiliser le système d'information. Ce modèle, qui s'inspire de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), appartient au champ de recherche qui estime que le comportement d'usage est expliqué par des croyances cognitives concernant les technologies (cf. Encadré 2). Lee, Park et Ahn (2001)³⁹ proposent un modèle d'adoption du e-commerce (e-Cam) directement dérivé du modèle TAM. Les risques liés à la nature du produit ou du service et les risques liés à la transaction sont les déterminants de l'utilité perçue.

³⁰ Brancheau J.C et Wetherbe J.C (1990), The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of End user computing, *Information Systems Research*, 1, 1, 41-64.

³¹ Rogers E.M. (1995) *Diffusion of innovation* (4^eed.) The Free Press, New York.

³² Davis F.D (1989), Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of Information technology, *MIS Quarterly* 13, 3, 318- 339.

³³ Ajzen I et Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall Inc, NJ, Englewood Cliffs.

³⁴ Ajzen I (1985), *From intention to actions: e theory of planned behavior, in action control: from cognition to behavior*, J Kuhl and J Beckmann (Eds), New York, 11– 39.

³⁵ Ajzen I (1988), *Attitudes, personality and behavior*, The Dorsey Press, Chicago.

³⁶ Ajzen I., et Madden T. (1986), Prédiction of goal directed behavior : attitudes, intentions and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 – 474.

³⁷ Venkatesh V., Davis F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204

³⁸ Davis F.D (1989), Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of Information technology, *MIS Quarterly* 13, 3, 318- 339.

³⁹ Lee D., Park J., Ahn J. (2001), *On the explanation of factors affecting e-commerce adoption*. Proceedings of the 21th ICIS, New-Orleans, 109-120

Il existe aussi un autre champ de recherche issu de la psychologie individuelle qui estime que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) peut-être expliqué par l'expérience globale avec la technologie (Trevino et Webster, 1992)⁴⁰.

A ce sujet, on peut noter la théorie du « flow » (Agarwal et Karahanna (2000)⁴¹ ou les travaux centrés sur le sentiment d'enjouement, sentiment qui peut se définir comme une réponse émotionnelle de plaisir liée à l'activité pratiquée (Novak et alii, 2000)⁴².

Quelques années plus tard, partant du modèle TAM, Venkatesh et Davis (2000)⁴³ ont rajouté au modèle existant l'étude des processus d'influence sociale et des processus instrumentaux cognitifs. Ce modèle est appelé TAM 2.

Toutefois, le modèle qui domine dans les analyses « post-TAM » est celui de Venkatesh et alii. (2003)⁴⁴ qui réussit à unifier plusieurs modèles. Les auteurs remarquent que de nombreux chercheurs empruntent des concepts et théories dans de nombreux domaines aussi variés que les systèmes d'information, la psychologie et la sociologie. Ils observent qu'il existe un besoin d'unification de ces théories. Afin d'y parvenir Venkatesh et alii ont effectué une synthèse des travaux de Ajzen (1991)⁴⁵, Thompson, Higgins et Howell (1991)⁴⁶, Moore et Benbasat (1991)⁴⁷, Davis, Bagozzi et Warshaw (1992)⁴⁸ et Compeau et Higgins (1995)⁴⁹.

Ce nouveau modèle que les auteurs nomment « Unified Theory of Acceptance and Use of Technology » (UTAUT), se présente comme un travail « unifiant » les différentes théories d'acceptation de l'utilisation d'une technologie de l'information. Ils synthétisent de ce fait de nombreuses années de recherche sur le sujet. (cf. encadré 3)

⁴⁰ Trevino L.K. et Webster J. (1992), Flow in Computer mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts, *Communication Research* 19, 5, 539-573.

⁴¹ Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

⁴² Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

⁴³ Venkatesh V., Davis F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204.

⁴⁴ Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B. et Davis F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology : toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-478.

⁴⁵ Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 55, 179-211

⁴⁶ Thompson. R. L., Higgins. C. A. et Howell, J. M. (1991), Personal computing: toward a conceptual model of utilization, *MIS Quarterly*, 15, 1, 124-143.

⁴⁷ Moore. G. C et Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 3, 192-222

⁴⁸ Davis, F. D. Bagozzi, R. P., et Warshaw, P. R (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 1111-1132.

⁴⁹ Compeau. D. R. et Higgins C. A. (1995), Computer self-efficacy: development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19, 2, 189-211

Ce point nous permet de mieux appréhender la compréhension de l'évaluation des sites web par l'internaute et de mieux comprendre certaines variables comportementales. Nous avons davantage insisté sur le paradigme de l'interaction homme-machine que sur celui de la satisfaction de l'utilisateur. En effet, il est plus souvent fait référence à ce second paradigme en littérature marketing. De ce fait, il nous semble pertinent de compléter les modèles que nous allons maintenant présenter par des concepts enrichissant notre discipline initiale.

3/ Proposition d'un modèle conceptuel de comportement de don via Internet

Le marketing s'est intéressé aux variables explicatives des comportements de don selon deux approches. Soit les chercheurs ont essayé de mettre en exergue les variables de don d'une manière isolée soit ils ont cherché à mettre en place des modèles conceptuels.

La première approche permet de faire une liste des variables qui expliquent, qui décrivent, ou qui peuvent être amenées à modérer les comportements. Pour une revue de ces variables, il est possible de se référer à Le Duigou et Le Gall-Ely (2008)⁵⁰. La seconde approche appréhende le don sous forme de modèle. Or, ce type d'approche expose le chercheur à une double difficulté : soit le modèle est trop spécifique et de ce fait non généralisable, soit il est trop général et alors peu applicable (Burnett et Wood, 1988)⁵¹.

Aussi, notre démarche sera de présenter un modèle suffisamment précis pour être opérationnel. A ce jour, il n'existe pas de modèle conceptuel de comportement de don spécifique à Internet. Or nous supposons que le don par Internet n'est pas qu'un canal supplémentaire. En effet, la pratique du web permet à l'internaute de satisfaire diverses motivations (Alba et alii, 1997)⁵² et la pratique des nouvelles technologies contribue à façonner des modes opératoires et des comportements nouveaux (Bergadaà et Coraux, 2004)⁵³. De plus, au vu des enquêtes récentes, nous sommes amené à penser qu'un comportement spécifique au don par Internet est apparu (Bazin et Malet, 2009)⁵⁴.

⁵⁰ Le Duigou F. et Le Gall-Ely M. (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche, *24ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris.

⁵¹ Burnett J.J et Wood V.R. (1988), A proposed model of the donation decision process, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

⁵² Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home shopping consumer, Retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 38-53.

⁵³ Bergadaà M. et Coraux G. (2004), Attitude à l'égard d'Internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute », *3ème journée du E-marketing*, Nantes, France

⁵⁴ Bazin C. et Malet J (2009); *La générosité des Français*, Gualino, Paris.

En conséquence, nous présentons dans un premier temps une synthèse des modèles de comportement de don puis, nous essayons de proposer un modèle intégrant des variables spécifiques à l'e-don.

Synthèse critique des modèles de comportement de don

Nous avons recensé six modèles de don dans la littérature marketing : Rosenblatt et *alii.* (1986)⁵⁵ ; Burnett et Wood (1988)⁵⁶ ; Guy et Patton (1988)⁵⁷ ; Bendapudi et *alii.* (1996)⁵⁸ ; Sargeant (1999)⁵⁹ ; Taute et McQuitty (2004)⁶⁰. Le premier et le dernier sont des modèles explicatifs et les quatre autres des modèles descriptifs.

En ce qui concerne les formes de don, les modèles abordent des dons différents (argent, temps, sang, soi...), il est dès lors difficile de dresser un parallèle parfait entre chacune des présentations. C'est la raison pour laquelle, nous avons opté pour une présentation par critères présents dans les modèles.

Les modèles n'observent pas uniquement les dons à destination des associations caritatives, si certains l'envisagent, ce n'est pas toujours exclusif. Parfois, rien n'est précisé en matière de destination ou parfois toute forme de don, voire d'aide à autrui, est envisagée.

Quatre modèles se distinguent par la richesse de leur analyse. Le nombre de variables étudiés est important et les processus de décision sont analysés. A contrario, deux modèles (Rosenblatt et *alii.*, 1986 et Taute et McQuitty, 2004) observent moins de variables et ne décrivent pas le processus qui mène à la décision de don. En revanche, ils se veulent explicatifs là où les autres sont descriptifs. Notons aussi que ces deux modèles sont les seuls à avoir été testé empiriquement auprès d'un échantillon de population. Toutefois, dans les deux cas, il s'agissait d'un échantillon de convenance de petite taille composé d'une population étudiante.

⁵⁵ Rosenblatt R.A., Cusson A.J. et McGown L. (1986), A model to explain charitable donation – Health care consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.

⁵⁶ Burnett J.J et Wood V.R. (1988), A proposed model of the donation decision process, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

⁵⁷ Guy B.S. and Patton W.E. (1988), The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1, 5-16.

⁵⁸ Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior : an integrative framework for promotion planning, *Journal of marketing*, 60, 33-49.

⁵⁹ Sargeant A. (1999), Charitable giving : toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 14, 215-238.

⁶⁰ Taute H. et McQuitty S. (2004), Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good, *Journal of Marketing, Theory and practice*, 12, 2, 16-27.

Les variables étudiées sont le plus souvent classées en deux catégories, les variables internes au donateur d'une part (socio démographiques, personnalité, humeur, statut social, expérience, motifs, capacité à agir...) et les variables externes d'autre part (nature de la requête, implication d'autrui, facteurs environnementaux, mesures fiscales, conjoncture économique, normes sociales, technologie...).

Lorsqu'il est décrit, le processus de décision qui mène au don est assez similaire de l'un à l'autre. Des antécédents font prendre conscience du besoin d'autrui. Cela retient l'attention et mène à l'implication du donateur potentiel. Après évaluation d'un certain nombre de critères (capacité à agir, urgence de la situation...) l'individu passe ou non à l'action, c'est-à-dire au don ou au refus (et/ou report) de don. On retrouve ici le schéma classique des stades comportementaux (cognitif, affectif, conatif) utilisés très souvent en marketing pour décrire le processus d'achat.

Enfin, certains modèles envisagent aussi les conséquences du don. Le modèle de Bendapudi et *alii* (1996) par exemple envisage des conséquences à quatre niveaux : pour les bénéficiaires du don, pour l'organisation caritative, pour la Société et pour le donateur. Sargeant (1999) quant à lui met en avant le fait que le don génère ensuite une fidélité soit à la cause soutenue soit à l'association caritative à laquelle l'individu a versé de l'argent. Taute et McQuitty (2004) de leur côté, centrent les conséquences du don sur le donateur lui-même. Ils estiment que le don peut faire naître chez lui soit une sensation agréable (« warm glow of giving ») soit un sentiment de culpabilité.

Le modèle de Bendapudi et *alii*. (1996) nous paraît le plus abouti notamment au plan comportemental (cf encadré 4). En effet, lorsque l'on évoque le comportement de don, il est fréquent de voir se greffer sur l'analyse une querelle sur les motifs de don. Les deux qualificatifs qui s'opposent sont l'égoïsme et l'altruisme. L'approche que nous proposent ces auteurs n'est pas très éloignée de la notion de comportement prosocial tel qu'il est présenté par C. Daniel Batson (1987)⁶¹. Selon lui, trois voies sont possibles pour expliquer un comportement orienté vers autrui (comme le don par exemple) : la première voie concerne la recherche de récompense ou l'évitement d'une sanction, la seconde est la réduction d'une angoisse et la troisième voie est l'adoption de la perspective d'autrui, c'est-à-dire l'empathie. Cette approche permet d'éviter la confusion avec la notion d'altruisme et nous affranchit aussi de termes comme le pseudo altruisme qui n'a plus de raison d'être dans ce cas. En effet, agir

⁶¹ Batson C.D. (1987), *Prosocial motivation: is it ever truly altruistic*. In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122, New York: Academic Press.

de façon prosociale c'est agir pour autrui et ce quel que soit l'état motivationnel dans lequel se trouve un individu.

Modèle de comportement d'e-don

La présentation de ce modèle est envisagée à l'aune des apports des théories de l'acceptation de la technologie d'une part et des travaux en marketing sur le développement du commerce électronique d'autre part. Nous avons en effet signalé que notre travail s'inscrit dans une démarche de comportement de consommation. La forme de don retenue étant un versement pécuniaire au profit d'une association caritative, elle représente une dépense pour l'individu. Dans la lignée des modèles présentés plus haut, le modèle spécifique à l'e-don respecte les trois stades comportementaux que l'on retrouve aussi dans le processus d'achat (cf. Représentation schématique en encadré 5).

Antécédents et perception du besoin d'autrui

La perception du besoin d'autrui est générée soit par une sollicitation de l'association caritative (publicité, action médiatique, démarchage...) soit en raison de la survenance d'un évènement déclencheur (catastrophe humanitaire, émission de télévision, contexte situationnel personnel...) soit par une écoute, une attention vis-à-vis de son environnement. Cette perception du besoin s'accompagne d'une recherche d'information. Dès cette phase de recherche de motivation, Internet joue un rôle important. Pour les utilisateurs réguliers d'Internet, le recours à cet outil pour trouver de l'information est fortement croissant (Boulaire et Baffolet, 1999)⁶². Dès 2001, Bergadaà et Hebali⁶³ signalent qu'Internet commence à se substituer aux moyens traditionnels de recherche d'information, d'ailleurs pour la majorité des utilisateurs d'Internet, ce média est considéré comme la première source d'information (Long et Chiagouris, 2006)⁶⁴. L'arrivée du web 2.0 permet de renforcer ces premiers constats, les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les sites de comparaison de prix,

⁶² Boulaire C, Baffolet P (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.

⁶³ Bergadaà M. et Hebali J. (2001), From the tool to the virtuality : motivation and styles of Internet-users : The example of seniors, *Journal of European Marketing*, 11, 2, 41-69.

⁶⁴ Long M.M. et Chiagouris L. (2006), The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites, *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector*, 11, 239-249.

le journalisme citoyen... sont autant d'exemples qui permettent de confirmer cette démarche de recherche d'information sur le net (Comley, 2006⁶⁵ ; Poynter et Lawrence, 2007⁶⁶).

Variables modératrices

Les variables modératrices mises en évidence sont de trois ordres. Les deux premières catégories (variables liées au donateur et variables liées à l'environnement) ont été assez largement décrites et présentées dans la littérature académique consacrée au processus de don (pour une revue de littérature, on peut se tourner vers Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

On notera qu'il s'agit pour la première catégorie des variables d'ordre socio démographique, de l'humeur, du sentiment de culpabilité, etc. Pour la seconde catégorie, ce sont des variables comme la nature de la requête, la réputation de l'association, les normes sociales, etc. qui entrent dans notre modèle.

La troisième catégorie, à savoir les variables technologiques, est présentée ici plus en détail. La raison essentielle à ce choix réside dans le fait qu'à ce jour, aucune modélisation de l'e-don n'a encore été proposée. Nous insisterons particulièrement sur les aspects d'utilisabilité décrit plus haut (utilité perçue, facilité perçue, réactivité et interactivité).

L'utilité perçue

Cette variable, mise en évidence dans le modèle TAM (Davis, 1989), indique le degré auquel l'individu croit que l'utilisation d'un système améliorera sa performance. Dans le cadre d'un e-don, il est permis de penser que sans l'outil Internet, le don ne serait peut-être pas intervenu. D'une certaine manière, c'est l'outil qui a permis le don. Dans cette perspective, la crédibilité du site web par exemple joue un rôle majeur dans l'attitude à l'égard d'une association caritative (Long et Chiagouris, 2006). Par ailleurs, Bergadaà et Hebali (2001), montrent que les internautes utilisent le web comme un « outil de communication pratique et performant ». L'e-Cam (e-commerce adoption model) de Lee, Park et Ahn (2001)⁶⁷, transposition du TAM au commerce électronique, indique que les déterminants de l'utilité perçue sont la nature du produit ou du service et les risques liés à la transaction. Si l'on transpose cela à l'e-don, il est permis de penser que les déterminants pourraient être d'une part la nature de la cause

⁶⁵ Comley P. (2006), The game we play, *Esomar Panel research Conference*, Barcelone, Espagne.

⁶⁶ Poynter R. et Lawrence G. (2007), *Insight 2.0 : New media, new rules, new insight*, Congrès de l'Esomar, Berlin, 16 et 17 septembre 2007.

⁶⁷ Lee D., Park J., Ahn J. (2001), *On the explanation of factors affecting e-commerce adoption*. Proceedings of the 21th ICIS, New-Orleans, 109-120

soutenue et d'autre part la confiance dans la transaction. Nous nous permettons de lier à ce second facteur la notion d'utilisation des fonds collectés par l'association.

La facilité d'utilisation perçue

Cette variable correspond à la perception de l'effort à déployer dans l'utilisation d'un système. La facilité d'utilisation perçue représente donc l'aspect motivationnel intrinsèque à l'interaction homme-machine (Davis, 1989). L'individu a recours aux technologies lorsqu'il perçoit qu'il va dépenser peu d'efforts cognitifs durant l'interaction (Adams et alii, 1992)⁶⁸. Nous sommes ici dans le registre de la simplicité d'usage qui mène à l'e-don. Dans ce registre de la facilité d'utilisation notons que la navigabilité du site et la lisibilité perçue sont deux caractéristiques essentielles de l'atmosphère d'un site web (Lemoine, 2008) et déterminantes dans la satisfaction du consommateur (Meuter, et alii, 2000⁶⁹ ; Sabadie et Vernet, 2003⁷⁰ ; Wolfenbarger et Gilly, 2003⁷¹). L'ensemble de ces aspects permettrait pour partie de lever certains obstacles au don. C'est Internet qui peut rendre facile l'accès au don, sans l'outil, le don n'a pas lieu.

La réactivité

Si la variable précédente représente avant tout la facilité liée à l'usage, le gain de temps que procure la technologie est très favorable à l'e-don. L'une des caractéristiques importante d'une campagne de marketing social est de donner la possibilité aux individus d'assouvir rapidement leur motivation (Wiebe, 1952)⁷². Après le Tsunami survenu en 2004, beaucoup de personnes ont souhaité donner rapidement. Les messages transmis à l'époque ne cherchaient d'ailleurs pas à inciter au don, mais guidaient les individus dans leur démarche de don. Aussi on ne peut que préconiser à toute association de mettre en évidence une possibilité de e-don dès la page d'accueil. Comme pour d'autres activités (de consommation par exemple) Internet

⁶⁸ Adams D.A, Nelson R.R. et Todd P.A. (1992), Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology : a replication; *MIS Quarterly*, 16, 2, 227-247.

⁶⁹ Meuter M. L., Ostrom A. L., Rountree R. L. et Bitner M. L. (2000) - Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64.

⁷⁰ Sabadie W., Vernet E. (2003) - La servuction • on line • : Points communs et spécificités face a la servuction traditionnelle, *Actes de la deuxième Journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, Septembre, Actes en ligne.

⁷¹ Wolfenbarger M. et Gilly M.C. (2003), eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality, *Journal of Retailing*, 79, 3, 137-178.

⁷² Wiebe G.D. (1952), Merchandising Commodities and Citizenship on Television, *Public Opinion Quarterly*, 15, 679-691.

est utilisé pour gagner du temps (Seiders et alii, 2000)⁷³. D'autre part, le terme réactivité couvre aussi les notions d'impulsion et de spontanéité. L'e-don pourrait résulter d'une prise d'information initiale (Etude IPSOS – MSN – Actions Solidaires, 2005)⁷⁴.

L'interactivité

Par l'intermédiaire du net, le consommateur devient co-créateur de l'offre. C'est un acteur social qui apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (de Rosnay, 1998)⁷⁵. L'individu est en relation avec un réseau de relations avec lesquelles il interagit en permanence créant ainsi des communautés d'intérêt (Cova, 1999⁷⁶ ; Grewal et alii, 2004⁷⁷). Les facteurs permettant l'interactivité se sont développés depuis le web 2.0 ; Comley (2006)⁷⁸ utilise d'ailleurs une image intéressante tirée de l'analyse transactionnelle pour décrire le passage du web 1.0 au 2.0 : le web est passé du stade parent ↔ enfant au stade adulte ↔ adulte.

Les facteurs caractérisant l'interactivité qui sont le plus souvent étudiés sont de deux ordres : Les premiers relèvent de la conception du site : Design, ergonomie, lisibilité, stabilité de la connexion, etc. Les seconds concernent les émotions de l'internaute : navigation ludique, stimulation perçue, plaisir éprouvée, etc.

Afin de clore ce point sur les variables spécifiques à Internet, nous insistons sur le fait qu'elles ne semblent pas être des variables situationnelles ordinaires. En effet, la pratique des nouvelles technologies contribue à façonner des modes opératoires et des comportements nouveaux (Bergadaà et Coraux, 2004). L'internaute est co-acteur de l'offre qui est soumise à son évaluation et de l'environnement dans lequel il évolue (Helme-Guizon, 2001)⁷⁹. Les règles de comportement en ligne diffèrent de celle observées dans un environnement physique

⁷³ Seiders K., Berry L. et Gresham L. G. (2000), Attention retailers! How convenient is your Convenience Strategy, *Sloan Management Review*, 41, 3, 79-89.

⁷⁴ IPSOS – MSN – Actions Solidaires, 2005, *les internautes et l'e-solidarité*, 36 pages

⁷⁵ Rosnay (de) J. (1998), Une vision du futur : la coévolution entre technologie et société, *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 59, 21-32.

⁷⁶ Cova B. (1999), *From the Marketing to the Societing : When the link is more important than the thing*, in Bownlie D., Saren M., Wensley R. and Whittington R. (Eds.) *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings*, 65-83, Sage , London.

⁷⁷ Grewal D., Iyer G.R. et Levy M. (2004) - Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, Volume 57, n°7, p.703-713.

⁷⁸ Comley P. (2006), The game we play, *Esomar Panel research Conference*, Barcelone, Espagne.

⁷⁹ Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

(Novack et *alii*, 2000)⁸⁰ car l'individu modifie l'offre en fonction de caractéristiques qu'il déclare ou en fonction de données enregistrées à son insu.

Motivations

Les motivations mises en avant ici sont celles qui correspondent au modèle de Batson (1987)⁸¹ – encadré 6. Il s'agit de l'hypothèse dite « altruiste empathique » qui met en avant l'idée que des émotions comme la sympathie, la compassion, la tendresse ou l'amitié sont à la base d'une motivation dont l'ultime but est d'apporter du bien-être à la personne avec qui on est en empathie. Il est possible de classer en trois catégories de bénéfiques personnels que peut générer l'empathie.

- réduire la sensation empathique,
- permettre à quelqu'un d'éviter les conséquences négatives sociales ou personnelles d'un comportement de « non-aide »,
- permettre à quelqu'un de recevoir une récompense sociale ou personnelle en échange de sa « bonne action ».

Cette approche du comportement vers autrui peut être qualifiée de comportement prosocial, c'est-à-dire un comportement qui profitera à autrui sans pour autant que l'état motivationnel d'un individu soit orienté vers l'autre.

4/ limites et voies de recherche

La principale limite de ce travail réside dans le caractère exploratoire de la démarche. Le modèle que nous proposons mériterait d'être affiné et étayé par des hypothèses de recherche plus précises. De plus, aucun test du modèle n'est ici envisagé. Il semble donc nécessaire de proposer un test empirique des variables technologiques sur la base d'hypothèses de recherche. Souvent le comportement de l'internaute est appréhendé à l'aide d'une série de variables analysées de façon discrète alors qu'il est préférable d'en avoir une vision holistique

⁸⁰ Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

⁸¹ Batson C.D. (1987), *Prosocial motivation: is it ever truly altruistic*. In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.20, p 65-122), New York: Academic Press.

comme le préconisent les psychologues environnementaux (Bitner, 1992⁸²; Gonzalez, 2005⁸³). La modélisation de l'e-don permettrait cette vision holistique.

La présente communication n'envisage pas de mesure des variables modératrices présentées. Même s'il n'existe pas d'échelle de mesure directement transposable à l'e-don, deux échelles pourraient servir de base de travail. L'échelle de Webb et alii (2000)⁸⁴, d'une part et celle de Wolfinbarger et Yale (1993)⁸⁵ d'autre part.

Enfin, les premières études sur la relation entre le don et les nouvelles technologies semblent indiquer qu'Internet est perçu surtout comme étant un outil associé à la jeunesse, au dynamisme, au modernisme. Ces caractéristiques ne semblent pas être en adéquation avec les principaux donateurs. Toutefois, si l'e-don permet l'apparition de nouveaux types de comportements, cette limite pourrait finalement n'être que temporaire et nous orienter vers de nouvelles voies de recherches.

Le web pourrait permettre d'améliorer la fidélité des donateurs. Bergeron (2001)⁸⁶ met en avant cinq caractéristiques de la fidélité de l'internaute à un site web marchand. Il pourrait être pertinent de transposer ces facteurs au site d'une association caritative. (Variété de l'offre, qualité de service, capacité à faire gagner du temps, compétence de l'entreprise et fiabilité de l'entreprise).

Le travail qui ouvre toutefois les perspectives les plus importantes réside dans le titre même de cette communication. L'e-don donne-t-il finalement naissance à de nouveaux comportements comme nous en faisons l'hypothèse ou n'est-il qu'un canal de don supplémentaire au service des associations caritatives ? Celles-ci cherchent à renouveler et à

⁸² Bitner M.J. (1992) - Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-72.

⁸³ Gonzalez C. (2005), Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue. *Revue Française du Marketing*, 205,5, 91-110.

⁸⁴ Webb D.J., Green C.L. et Brashear T.G (2000), Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations, *Academy of Marketing Science*, 28, 2, 299-309.

⁸⁵ Wolfinbarger M.F. et Yale L.J. (1993), Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations, *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.

⁸⁶ Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-53.

rajeunir leurs donateurs (Rieunier et *alii*, 2005)⁸⁷, Internet pourrait présenter les caractéristiques idoines pour y arriver. Les implications managériales sont donc nombreuses à ce niveau, tant au niveau de la conception des sites web qu'au niveau des techniques de sollicitation. Des techniques de sollicitation qui ont fait leur preuve en mailing postal ou en face à face peuvent être transposées aux techniques d'e-mailing (Guéguen, 2003)⁸⁸.

Conclusion

Nous pouvons tirer plusieurs conclusions de cette communication.

Nous avons vu que les recherches sur le don en marketing, bien qu'en quantité importante montrent certaines incomplétudes. Si des analyses discrètes sur les variables de don existent, elles demeurent souvent incomplètes faute d'avoir une vision holistique du processus de don. Les six approches par les modèles conceptuels dont nous avons fait la synthèse présentent l'inconvénient de ne pas être toujours comparables.

Le développement du commerce électronique a intéressé les chercheurs en marketing, ce qui nous permet d'améliorer notre perception de l'évaluation des sites web. Considérant le don comme une forme de dépense, nous avons pensé que ces approches purement commerciales pouvaient être appréhendées dans le paradigme du don.

Toutefois, pour mieux percevoir le comportement et les attentes des internautes en matière de site web, nous avons estimé qu'il était nécessaire d'observer les approches relevant du paradigme de l'acceptation des technologies.

Au final, nous estimons qu'Internet est avant tout un média fortement lié à de nouvelles pratiques et donc à de nouveaux types de comportements s'articulant autour de « moyens de communication interpersonnels qui engendrent une révolution médiatique » (Bergadaà et Coraux, 2004)⁸⁹. Ces deux auteurs rajoutent d'ailleurs en évoquant le web marchand que « l'on aurait tort de réduire l'outil à un canal supplémentaire dans le cadre de la distribution. »

⁸⁷ Rieunier S., Boulbry G. et Chedotal C. (2005), Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte ? Actes du XXIIe Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

⁸⁸ Guéguen N. (2003), Fundraising on the web: The effect of an electronic Door-in-Face technique on compliance to a request, *Cyber Psychology and Behavior*, 6, 2, 189-193.

⁸⁹ Bergadaà Michelle, Coraux Grégory, (2004), « Attitude à l'égard d'Internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute », 3^{ème} journée du E-marketing, Nantes, France.

Bibliographie

- Adams D.A, Nelson R.R. et Todd P.A. (1992), Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology : a replication; *MIS Quarterly*, 16, 2, 227-247.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home shopping consumer, Retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.
- Agarwal R. et Venkatesh V. (2002), Assessing a firm's web presence : a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13, 2, 168-186.
- Ajzen I (1985), *From intention to actions: e theory of planned behavior, in action control: from cognition to behavior*, J Kuhl and J Beckmann (Eds), New York, 11– 39.
- Ajzen I (1988), *Attitudes, personality and behavior*, The Dorsey Press, Chicago.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 55, 179-211
- Ajzen I et Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall Inc, NJ, Englewood Cliffs.
- Ajzen I., et Madden T. (1986), Prédiction of goal directed behavior : attitudes, intentions and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 – 474.
- Batson C.D. (1987), *Prosocial motivation: is it ever truly altruistic*. In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122, New York: Academic Press.
- Bazin C. et Malet J (2009); *La générosité des Français*, Gualino, Paris.
- Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior : an integrative framework for promotion planning, *Journal of marketing*, 60, 33-49.
- Bergadaà M. et Coraux G. (2004), Attitude à l'égard d'Internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute », *3^{ème} journée du E-marketing*, Nantes, France
- Bergadaà M. et Hebali J. (2001), From the tool to the virtuality : motivation and styles of Internet-users : The example of seniors, *Journal of European Marketing*, 11, 2, 41-69.
- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-53.
- Boulaire C, Baffolet P (1999), Freins et motivations a l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Bitner M.J. (1992) - Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-72.

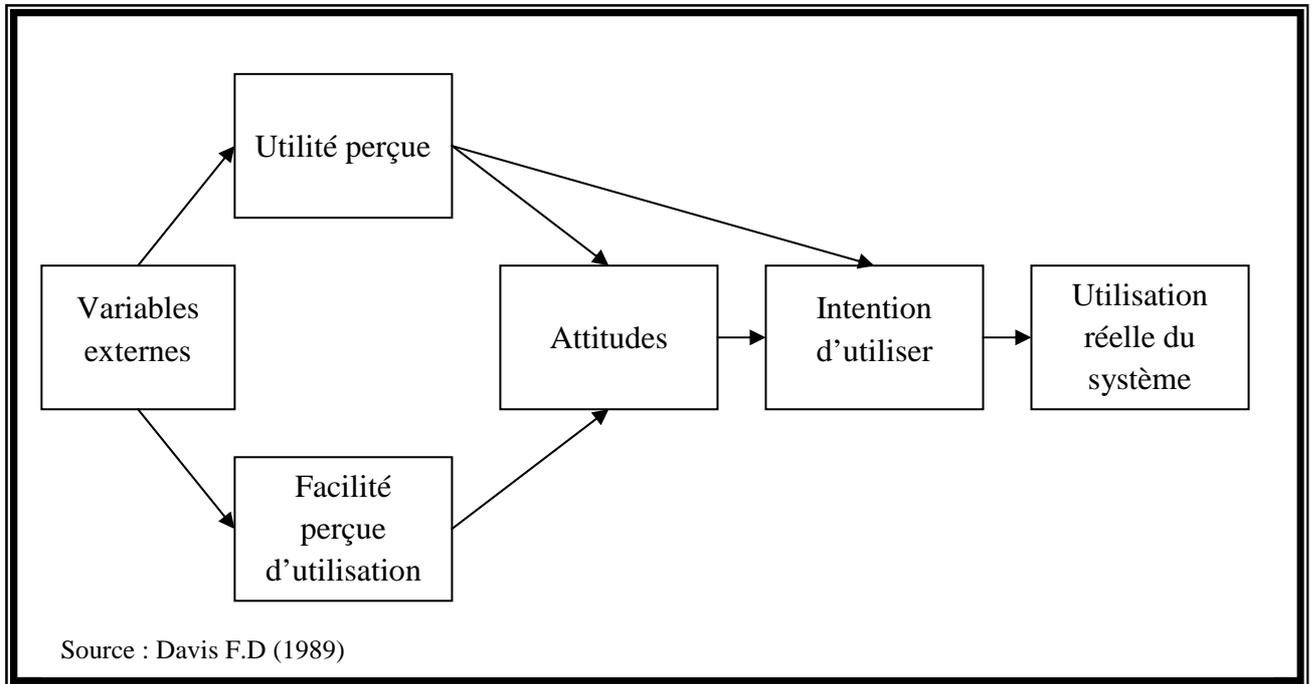
- Blythe J. (2003), *Essentials of marketing communications* (2^{ème} édition), Financial Times Prentice :London.
- Brancheau J.C et Wetherbe J.C (1990), The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of End user computing, *Information Systems Research*, 1, 1, 41-64.
- Burnett J.J et Wood V.R. (1988), A proposed model of the donation decision process, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.
- Chae M., Kim J. (2001) *Information quality for mobile Internet services : a theoretical model with empirical validation*, Proceedings of the 22th ICIS, New-Orleans, 43-53.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K. et Ellis-Chadwick K. (2002), *Internet marketing : strategy implementation and practice* (2^{ème} édition), Pearson Education : Harlow.
- Comley P. (2006), The game we play, *Esomar Panel research Conference*, Barcelone, Espagne.
- Compeau. D. R. et Higgins C. A. (1995), Computer self-efficacy: development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19, 2, 189-211
- Cova B. (1999), *From the Marketing to the Societing : When the link is more important than the thing*, in Bownlie D., Saren M., Wensley R. and Whittington R. (Eds.) *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings*, 65-83, Sage , London.
- Davis F.D (1989), Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of Information technology, *MIS Quarterly* 13, 3, 318- 339.
- Davis, F. D. Bagozzi, R. P., et Warshaw, P. R (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 1111-1132.
- De Meslon J. (2006), Soliland, le comparateur de prix qui transforme l'acheteur en généreux donateur, *01.net informatique*.
- Di Sciullo J. (2005), L'e-solidarité, une nouvelle forme de mobilisation, *Etude MSN – Actions Solidaires*, 68 pages.
- Enos L (2000), Report : e holiday glitches could cost \$15B., E. commerce Times Available : [Http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1shtml](http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1shtml).
- Fill C. (2003), *Marketing communications : contexts, strategies and applications* (3^{ème} édition), Financial Times Prentice :London.
- Frini S et Limayem M. (2004), Adoption du commerce électronique par les consommateurs : Revue de littérature et proposition de modèle, 8^{ème} Colloque de l'association Tunisienne de Marketing, Hammamet.
- Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

- Gonzalez C. (2005), Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue. *Revue Française du Marketing*, 205, 5, 91-110.
- Grewal D., Iyer G.R. et Levy M. (2004) - Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, Volume 57, n°7, p.703-713.
- Guéguen N. (2003), Fundraising on the web: The effect of an electronic Door-in-Face technique on compliance to a request, *Cyber Psychology and Behavior*, 6, 2, 189-193.
- Guy B.S. and Patton W.E. (1988), The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1, 5-16.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Henry J.P. (2000), Trop éthique pour être @u net, *Mémoire de DESS en Techniques de l'information et de la communication*, Celsa – Université de Paris IV – Sorbonne.
- Hoffman D.L et Novack P.N (1997), Modelling the structure of the flow experience among web users, project 2000, Vanderbilt University.
- Hooper P. et Stobart S. (2003), Using third-party services to reduce the development cost and improve the effectiveness of charity website, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 4, 328-336.
- IPSOS – MSN – Actions Solidaires, 2005, *les internautes et l'e-solidarité*, 36 pages.
- Isaac H. et Volle P. (2008), *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, Paris.
- Katerattanakul P., Siau K. (1999), *Measuring information quality of Web sites : development of an instrument*, Proceedings of the 20th I.C.I.S. Charlotte, 279-285.
- Kim, J., Lee J., Han K., Lee M. (2002), Business as buildings : metrics for architectural quality of internet business. *Information Systems Research*, 13, 3, 239-254.
- Le Duigou F. et Le Gall-Ely M. (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche, *24ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris.
- Lee D., Park J., Ahn J. (2001), *On the explanation of factors affecting e-commerce adoption*. Proceedings of the 21th ICIS, New-Orleans, 109-120
- Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, 217, 2, 45-61.

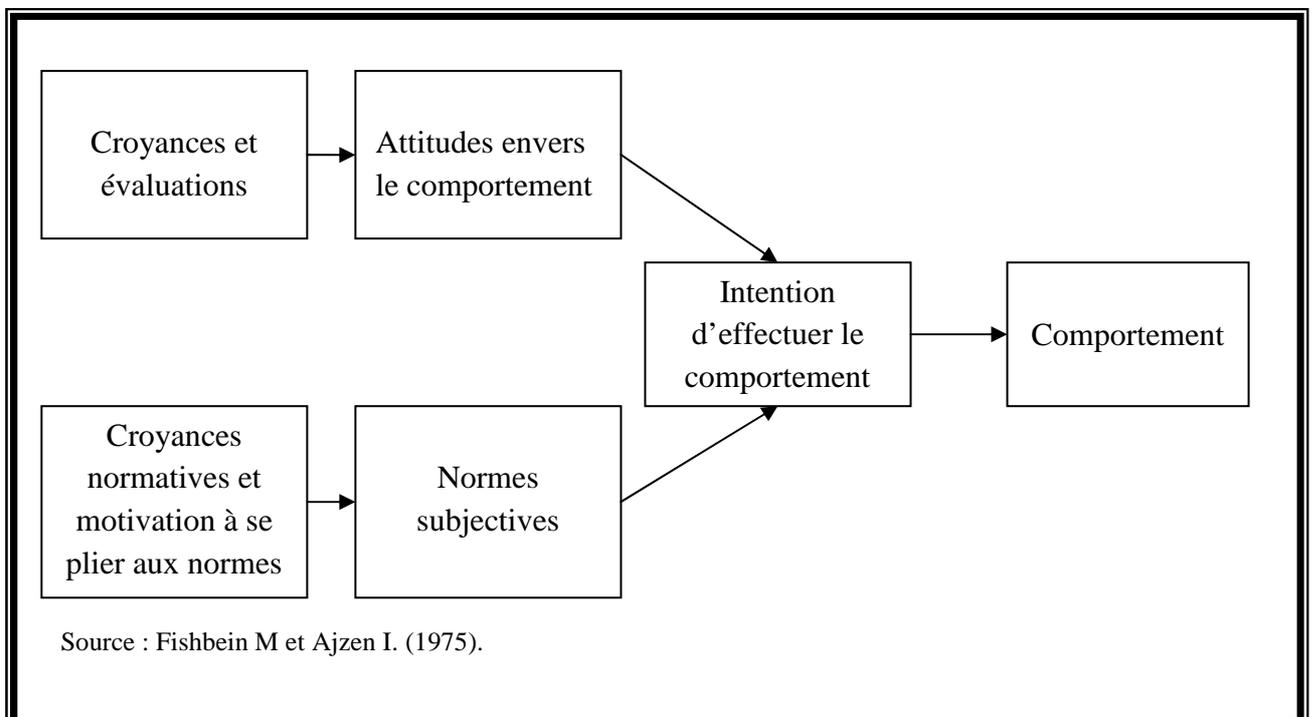
- Long M.M. et Chiagouris L. (2006), The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites, *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector*, 11, 239-249.
- Meuter M. L., Ostrom A. L., Rountree R. L. et Bitner M. L. (2000) - Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64.
- Moore. G. C et Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 3, 192-222
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Pitt L., Keating S., Bruwer L., Murgolo-Poore M. et De Bussy N. (2001), Charitable donations as social exchange or agapic action on the internet : The case of Hungersite.com, *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing* ,9, 4, 47-61.
- Palmer J., (2002), Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13, 2, 151-167.
- Pavlou P.A (2001), Consumer Intention to adopt Electronic commerce Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model, Digit Workshop, New Orleans, Louisiana.
- Poynter R. et Lawrence G. (2007), Insight 2.0 : New media, new rules, new insight, Congrès de l'Esomar, Berlin, 16 et 17 septembre 2007.
- Reix R. (2003), *Evaluation des sites web, nouvelles pratiques, anciennes théories*, 8^{ème} colloque de l'AIM (Association Information et Management), Grenoble, France.
- Rieunier S., Boulbry G. et Chedotal C. (2005), Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte ? *Actes du XXIe Congrès de l'association Française de Marketing*, Nancy.
- Rogers E.M. (1995) *Diffusion of innovation* (4^{ed.}) The Free Press, New York.
- Rosnay (de) J. (1998), Une vision du futur : la coévolution entre technologie et société, *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 59, 21-32.
- Rosenblatt R.A., Cusson A.J. et McGown L. (1986), A model to explain charitable donation – Health care consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.
- Sabadie W., Vernet E. (2003) - La servuction • on line • : Points communs et spécificités face a la servuction traditionnelle, *Actes de la deuxième Journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, Septembre, Actes en ligne.

- Sargeant A. (1999), Charitable giving : toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 14, 215-238.
- Sargeant A. et Jay E. (2003), The fund raising performance of charity websites : a US/UK comparison, *Interactive Marketing*, 4, 4, 330-342.
- Seiders K., Berry L. et Gresham L. G. (2000), Attention retailers! How convenient is your Convenience Strategy, *Sloan Management Review*, 41, 3, 79-89.
- Taute H. et McQuitty S. (2004), Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good, *Journal of Marketing, Theory and practice*, 12, 2, 16-27.
- Thompson. R. L., Higgins. C. A. et Howell, J. M. (1991), Personal computing: toward a conceptual model of utilization, *MIS Quarterly*, 15, 1, 124-143.
- Trevino L.K. et Webster J. (1992), Flow in Computer mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts, *Communication Research* 19, 5, 539-573.
- Venkatesh V., Davis F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B. et Davis F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology : toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-478.
- Webb D.J., Green C.L. et Brashear T.G (2000), Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations, *Academy of Marketing Science*, 28, 2, 299-309.
- Wiebe G.D. (1952), Merchandising Commodities and Citizenship on Television, *Public Opinion Quarterly*, 15, 679-691.
- Wolfenbarger M. et Gilly M.C. (2003), eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality, *Journal of Retailing*, 79, 3, 137-178.
- Wolfenbarger M.F. et Yale L.J. (1993), Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations, *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.
- Zhang X., Keeling K., Pavur R. (2000), Information Quality of commercial Web site home pages : an explorative analysis. Proceedings of the 21Th ICIS, Brisbane, 164-175.

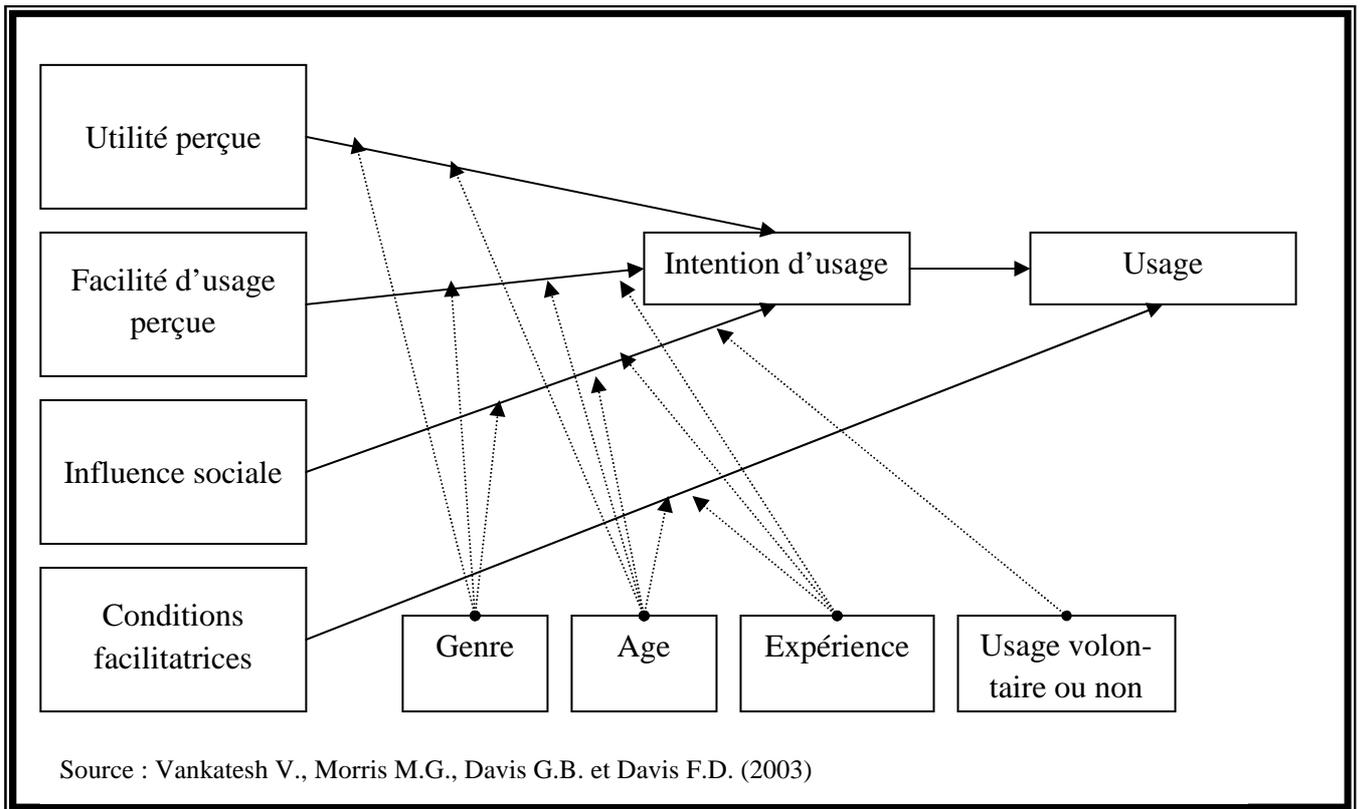
Encadré 1 : Le modèle d'acceptation de la technologie



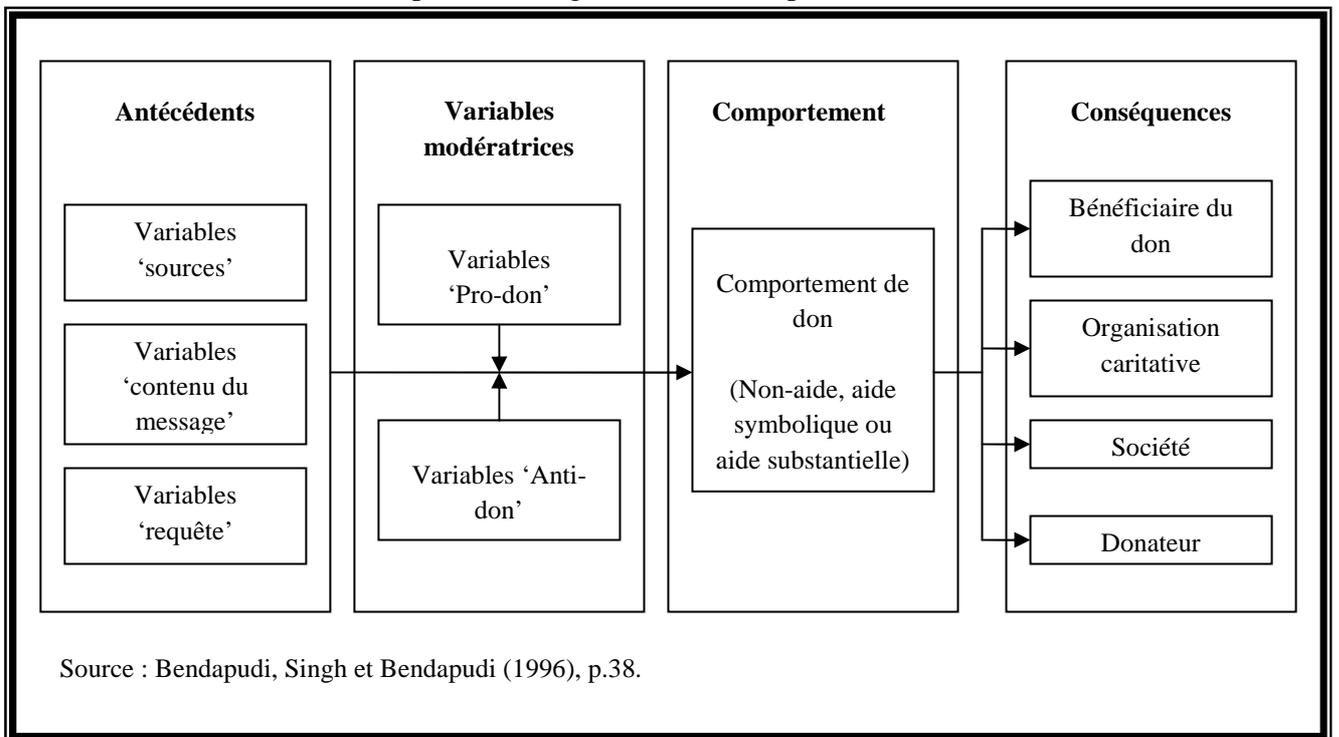
Encadré 2 : Théorie de l'action raisonnée



Encadré 3 : Modèle UTAUT incluant les variables modératrices : ●----->



Encadré 4 : le modèle de Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996)



Encadré 5 : Proposition d'un modèle de don appliqué à Internet (e-don)

