

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 ?



*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
Université de Bretagne Occidentale/IUT de Quimper
2 rue de l'université/29334 Quimper Cedex
ICI EA2652
Tel : 02.98.90.85.47.
E-mail : frederic.leduigou@univ-brest.fr



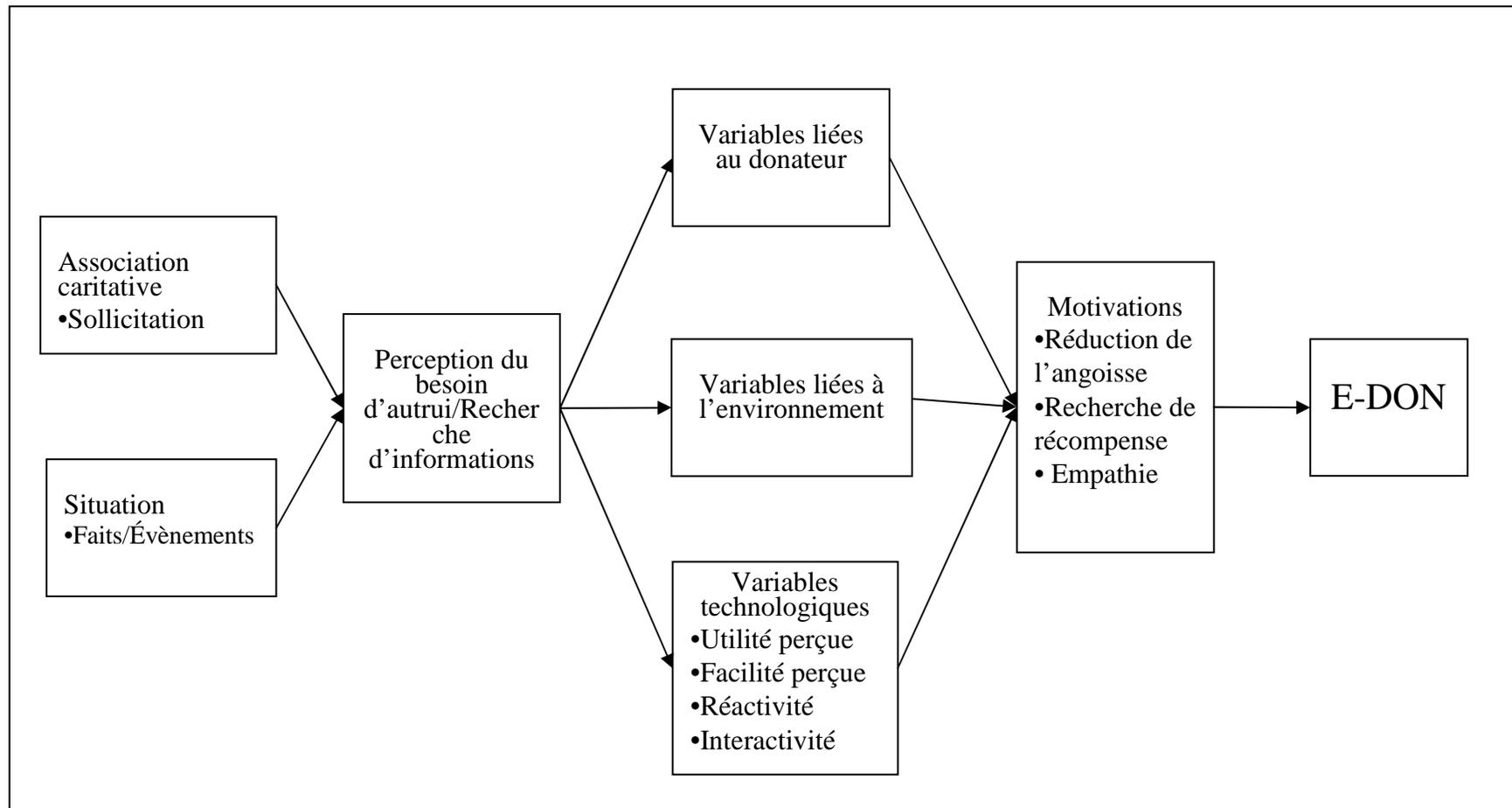
■ Objectifs

- **Problématique des associations en matière de collecte : Quel constat ?**
- **Présentation des variables analysées traditionnellement.**
- **Présenter un modèle de comportement de don spécifique à Internet.**

■ Méthodologie

- **Analyse des modèles conceptuels de don en marketing**
- **Constat d'un certain nombre d'incomplétudes**
- **Le comportement de l'internaute**
 - En marketing : l'e-commerce
 - En sciences de l'information
- **Les hypothèses :**
 - H1 : L'utilité perçue influence positivement le don.
 - H2 : La facilité d'utilisation perçue supprime des obstacles au don et rend plus facile l'accès au don.
 - H3 : Internet permet la réactivité ce qui influence positivement le don.
 - H4 : Internet favorise l'interactivité créant un climat propice au don.

Le modèle proposé : justification des choix



■ Conclusion et perspectives

Limites et voies de recherche

- **Le modèle n'est pas testé.**
- **Les plus gros donateurs ne sont pas les plus gros utilisateurs d'Internet.**
- **Ouverture de perspectives pour un renouvellement des donateurs.**
- **Implications « managériales » pour les associations.**
- **Développement de nouvelles techniques de sollicitations : e-mailing, webquête (Croix-Rouge).**