

« Et si je les donnais via Internet ? »
Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour
donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité

Valérie Guillard
6, rue de l'Hôtel de Ville – 95300 Pontoise
Tél. 06 20 66 10 09
valerie.guillard@wanadoo.fr

Centre de recherche DRM - DMSP (CNRS - UMR 7088)
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris cedex 16
Tél. : + 33 1 44 05 44 59
Fax : + 33 1 44 05 44 49

Résumé :

Nous explorerons ici les motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité. Deux focus groups ainsi que dix-sept entretiens semi directifs ont permis de comprendre que les consommateurs utilisent Internet pour donner des objets par 1) idéologie ; 2) praticité ; 3) « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets et 4) besoin de rencontrer le futur bénéficiaire des objets. Si certains consommateurs refusent d'utiliser les sites de don, c'est par 1) ignorance de leur existence ou de leur fonctionnement ; 2) crainte de se confronter au futur bénéficiaire ou de devoir le choisir et 3) fidélité à l'égard des associations caritatives. Ces résultats ainsi que les pratiques en matière de don d'objets sur Internet nous permettront d'établir une typologie de consommateurs et de discuter des voies d'action possibles à destination des managers des associations caritatives et des sites de don.

Abstract :

We will explore consumers' motivations to use Internet to give objects still usable but they do not use anymore. Two focus groups and seventeen semi-structured interviews enable us to understand that consumers use Internet to give objects 1) for ideology; 2) for practical motivation; 3) to take vengeance on charities and 4) because they need to meet future beneficiary of their possessions. Some consumers refuse to use Internet to give objects because 1) they do not know this tool or how it works ; 2) they do not want to meet the future beneficiary or 3) they use to give objects to charities. Results enable us to discuss future implications of our research.

« Et si je les donnais via Internet ? »

Etude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité

1. Introduction

Hier, lorsque les consommateurs souhaitaient donner en dehors de leur réseau personnel des objets encore utilisables mais dont ils n'avaient plus l'utilité, ils se tournaient vers les associations caritatives. Aujourd'hui, il existe pléthore de solutions pour se débarrasser de ce type d'objets dont les sites de don (www.recupe.net ; www.donnons.fr ; www.freecycle.fr)¹. Ces sites, concurrents directs des associations caritatives, ont une vocation simple : mettre en relation des donateurs et des receveurs qui ne se connaissent pas et qui appartiennent à un périmètre géographique proche. Apparue en 2004, le réseau freecycle par exemple se réclame de plus de 11000 membres, répartis en « groupes » dans 33 villes françaises. La naissance des sites de don s'inscrit pleinement dans l'idéologie de simplicité volontaire (Etzioni, 1998 ; Shaw et Newholm, 2002). Cette idéologie milite entre autre pour une réduction du gaspillage et pour une résistance contre le consumérisme (Roux, 2007). Habités par cette idéologie, certains consommateurs adoptent alors un mode de consommation frugal (Lastovicka et al., 1999 ; Pepper, Jackson et Uzzell, 2009) qui se traduit par un recyclage systématique des objets lorsqu'ils n'en ont plus l'utilité en les donnant. Des entretiens conduits auprès de consommateurs montreront néanmoins que certains d'entre eux sont plutôt réfractaires à utiliser des sites de don. Pourquoi ? L'objectif de cet article est donc de comprendre les motivations et les freins des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets.

Quelques travaux se sont intéressés aux options parmi lesquelles les consommateurs peuvent choisir lorsqu'ils souhaitent se débarrasser des objets (Jacoby, Berning et Dietvorst, 1977 ; Hanson, 1980 ; Harrel et McConocha, 1992). Le don est une de ces options. De nombreux travaux se sont intéressés aux motivations des individus à donner (Mauss, 1950 ; Sherry, 1983 ; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Sargeant, Ford et West, 2006) et à donner des objets (Bergadaa, 2006). Les travaux en marketing se sont néanmoins largement focalisés sur le don via un intermédiaire : l'association caritative (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Sargeant, Ford et West, 2006 ; Bergadaa, 2006) sans porter d'intérêt, à notre connaissance, au don via Internet. Et pourtant, nous montrerons que donner via une association ou via un site ne procède pas des mêmes mécanismes.

Cet article permettra 1) d'enrichir la connaissance des donateurs, cela entre pleinement dans les problématiques de marketing social (Andreasen, 2002) ; 2) aux professionnels du don sur Internet de mieux cibler leur politique de communication afin d'attirer les consommateurs à utiliser cet outil ; et 3) aux associations caritatives de connaître les motivations qui conduisent certains consommateurs à se détourner ou à rester fidèles à leurs services afin qu'elles rectifient le tir en réfléchissant sur la mise en place de stratégies adaptées aux besoins des consommateurs.

Après avoir présenté la revue de la littérature et la méthodologie de la recherche, nous analyserons les résultats du matériau qualitatif.

¹ Les associations caritatives sont également concurrencées par les sites de ventes en ligne (E-Bay ; Price minister par exemple) ou des sites de trocs. La vente via Internet est une pratique courante et le troc une option peu pratiquée puisque ce dernier force à la double coïncidence des besoins. Les sites de troc sont par ailleurs souvent des sites de ventes déguisées « *je troque ma voiture contre de l'argent* » (annonce du 15 avril 2009 sur le site www.gchangetout.com). Ventes sur Internet et troc n'entrent pas dans l'objectif de cette recherche.

2. Revue de la littérature

Le don est une relation sociale entre un donneur (celui qui donne) et un receveur (celui qui reçoit). Le receveur peut être ou non le bénéficiaire du don. Certains consommateurs préfèrent en effet passer par un intermédiaire, l'association caritative, pour donner des objets. Cette dernière a alors pour rôle de collecter les dons auprès des consommateurs et de les redistribuer à ceux qui en ont besoin. Certaines associations caritatives sont quant à elles des magasins caritatifs : elles revendent à bas prix le fruit de leur collecte, là encore avec un objectif social (Horne, Broadbridge, 1995 ; Horne, Maddrell, 2002 ; Bergadaa, 2008).

Les travaux sur le don permettent de comprendre que lorsqu'ils donnent, les individus nourrissent différentes motivations non exclusives les unes des autres (Levi-Strauss, 1969 ; Bourdieu, 1977 ; Belk, 1976 ; Sherry, 1983 ; Garner et Wagner, 1991 ; Mauss, 1950). Ils peuvent tout d'abord donner par altruisme et chercher alors le bien-être d'autrui en lui venant en aide. Dans ce cas les individus donnent même si le besoin d'autrui est satisfait. Les individus peuvent également donner pour satisfaire un besoin personnel. Cela peut être soit par culpabilité d'être « mieux lotis » comparé à d'autres qui n'ont rien – Izard (1977) parle de culpabilité existentielle – soit parce que les autres donnent. Dans ce dernier cas les individus se sentent contraints de suivre les normes sociales (Cialdini, Kallgren et Reno, 1990). Les individus peuvent également donner pour rencontrer des gens et tromper leur solitude ou à des fins utilitaires pour satisfaire un besoin identifiable (Cheal, 1988). En somme, le don est une pratique sociale qui permet d'être reconnu (Godbout et Caillé, 2000). Le bénéficiaire d'un don doit en effet manifester sa reconnaissance à l'égard du donneur, que cette reconnaissance se matérialise par un simple merci ou par un acte réciproque. L'attente d'une réciprocité est alors l'élément fondateur du don (Mauss, 1950). A partir d'études faites auprès de sociétés primitives, Mauss (1950) montre en effet que le don est un cycle rythmé en trois temps : donner, recevoir et rendre. Le don génère alors une dette à l'égard du donneur, dette que le bénéficiaire éteint via un acte réciproque. La finalité ultime du don, à travers la circulation de choses, est donc de créer, maintenir et renouveler la relation humaine.

Partant de là, les auteurs en marketing se sont proposés d'élaborer des modèles conceptuels afin de comprendre les différentes variables qui entrent en jeu dans la décision de donner (Guy et Patton, 1989 ; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Sargeant, 1999 ; Sargeant et al., 2001 ; Bergadaa, 2006) : des variables 1) de perception : perception du besoin du bénéficiaire ; de l'utilité et du bénéfice du don ; de l'image de l'intermédiaire, du message de son appel et de sa familiarité ; 2) organisationnelles : la transparence des organisations vis-à-vis de leur gestion par exemple et 3) de personnalité, émotions et facteurs sociodémographiques : on sait que l'estime de soi (Kotler et Andreasen, 1987), l'empathie, la sympathie, la peur ou la culpabilité impactent la décision de donner (Schwartz, 1977 ; Feldman et Feldman, 1985 ; Fultz et al., 1986 ; Cialdini et al., 1997) ainsi que l'âge (Pharoah et Tanner, 1997) ou le genre (Chrenka et al., 2003). Plus les individus sont âgés, plus ils ont tendance à donner. Les femmes donnent également davantage que les hommes, ce dernier résultat est toutefois largement controversé.

La littérature en marketing s'est néanmoins davantage intéressée au don via un intermédiaire (association caritative) qu'au don sans intermédiaire, autrement dit entre individus qui ne se connaissent pas. Hier, donner des objets était difficile lorsque les consommateurs n'empruntaient pas leur réseau personnel ou associatif (donner à qui ? où ? comment ?). Aujourd'hui, et depuis peu, il existe des sites qui permettent aux consommateurs de connaître mutuellement leurs besoins (besoin de donner contre besoin d'utiliser des objets). Le don à des « inconnus » est aujourd'hui encadré, organisé et ceci dans le but de le fluidifier. Les recherches académiques sur cette nouvelle pratique sont embryonnaires (Nelson, 2007).

L'objectif de ce papier est alors de les enrichir en montrant les freins et les motivations à donner des objets lorsque les consommateurs choisissent de le faire via Internet.

3. Méthodologie

Le don d'objets via Internet est un phénomène nouveau, c'est la raison pour laquelle nous avons conduit un ensemble d'études qualitatives afin de mieux en comprendre les mécanismes. Notre recherche s'est organisée en deux étapes. Dans une première étape, nous avons rencontré des dirigeants d'associations caritatives (Emmaüs ; Les Petits Frères des Pauvres ; Le Relais) et des responsables de sites sur Internet (www.recupe.fr ; www.donnons.fr). Ces entretiens, d'une durée moyenne de deux heures, nous ont permis de comprendre les préoccupations managériales de ces différents acteurs. Les responsables des associations caritatives sont inquiets au sujet de la concurrence générée par les sites de don². Ils se demandent comment leur activité va évoluer et quelles pourraient être les stratégies à mettre en place pour s'adapter à cette nouvelle concurrence. Les responsables des sites de don sur Internet souhaiteraient quant à eux être davantage connus. Des émissions télévisées leur ont été consacrées ce qui leur a donné une impulsion mais les responsables des sites ne disposent pas d'un budget nécessaire pour entretenir cette impulsion via le financement de campagnes publicitaires. Quand bien même ils auraient ce budget, ils ne savent pas sur quel élément communiqué puisqu'ils ont une méconnaissance totale des consommateurs, de leurs motivations à donner des objets. Ils ne peuvent donc pas s'adapter véritablement à leur demande et fluidifier les freins des consommateurs. En définitive, l'ensemble des entretiens nous ont montré l'importance de comprendre les motivations et les freins des consommateurs à utiliser Internet lorsqu'ils choisissent de donner des objets.

La seconde étape de notre recherche s'est focalisée plus spécifiquement sur les consommateurs. Nous avons alors conduit deux focus groups et ceci dans le but exploratoire de pouvoir capter, à travers les interactions entre les participants, une multitude de données du terrain. Le focus group semble par ailleurs une méthode appropriée quand on s'intéresse à des motivations (Morgan, 1988). Nous avons alors suivi les recommandations préconisées par la littérature spécialisée (Edmunds, 1999 ; Evrard, Pras et Roux, 2000) et réalisé les deux focus groups sur des publics différents, et ce, à trois semaines d'intervalle. Le premier focus group a été conduit auprès de huit étudiants en gestion (quatre hommes et quatre femmes, âge moyen : 25 ans) issus de deux universités bien différentes au regard du milieu social de leurs inscrits. Pour le second focus group, cinq personnes non étudiantes (3 hommes et deux femmes, âge moyen : 38 ans) ont été recrutées à partir d'un fichier de consommateurs d'une entreprise de vente d'objets en ligne. 250 personnes ont été contactées pour participer au second focus group, 20 ont répondu à notre proposition. Parmi ces 20 personnes, seules celles qui offraient le plus de différences au regard de leurs caractéristiques socio démographiques ont été choisies. Au final, 8 personnes ont été sélectionnées mais 3 se sont dédités le jour du focus group, ce qui a porté l'échantillon à 5 personnes. Ces deux focus groups ont été complétés par dix-sept entretiens semi-directifs en profondeur (1h30 en moyenne) dont sept avec des consommateurs recrutés via le site www.recupe.net, consommateurs qui choisissent uniquement le canal Internet pour donner des objets. Le nombre d'entretiens a été dicté par un critère de saturation sémantique (Strauss et Corbin, 1998).

Enfin, nous avons veillé à ce que notre échantillon soit composé de consommateurs qui donnent aux associations caritatives et/ou en utilisant Internet ainsi que des consommateurs qui ne donnent ni à l'un ni à l'autre et à l'un et à l'autre. La structure de l'échantillon figure dans les tableaux 1 et 2.

² Les responsables voient dans les sites de vente sur Internet de véritables concurrents (www.ebay.fr ; www.priceminister.fr). Ceci sort néanmoins de l'objectif de notre recherche.

Tableau 1. Structure de l'échantillon des focus groups

Première réunion de groupe			Seconde réunion de groupe				
Répondant	Âge	Genre	Répondant	Âge	Sexe	Profession	Statut familial
1	25	M	9	45	M	Responsable commercial	Marié sans enfant
2	26	F	10	43	M	Cadre commercial	Marié 2 enfants
3	24	F	11	25	F	Sans profession	Concubinage
4	25	F	12	27	M	Vendeur informatique	Concubinage
5	24	M	13	33	F	Assistante ingénieur	Célibataire
6	24	M					
7	24	F					
8	25	M					

Tableau 2. Structure de l'échantillon des entretiens semi-directifs

Répondant	Genre	Profession	Âge	Statut familial	Nombre de personnes au foyer
14	F	Enseignante	55 ans	Mariée, 2 enfants	2
15	F	Retraitée	65 ans	Mariée, 2 enfants	2
16	F	Enseignante	30 ans	Mariée, 2 enfants	4
17	F	Opérateur analyste	26 ans	En couple	2
18	F	Etudiante	22 ans	Célibataire	1
19	F	Employé laboratoire	33 ans	Célibataire	2
20	M	Ingénieur	28 ans	En couple	1
21	F	Retraitée	71 ans	Veuve, 2 enfants	1
22	M	Enseignant	33 ans	En couple	2
23	F	Etudiante	26 ans	Mariée	2
24	F	Fonctionnaire territorial	30 ans	En couple	2
25	M	Enseignant	56 ans	Marié, 2 enfants	2
26	F	Médecin retraité	80 ans	Célibataire	1
27	M	Chercheur	65 ans	Veuf, sans enfant	1
28	F	Enseignante	33 ans	En couple, 1 enfant	3
29	F	Secrétaire	47 ans	Mariée, 3 enfants	5
30	F	Etudiante	25 ans	Célibataire	1

Pour conduire les focus groups et les entretiens, nous avons eu recours à un guide structuré. Trois thèmes ont été abordés : nous demandions tout d'abord à partir de quel moment les consommateurs estimaient ne plus avoir l'utilité des objets. Ensuite, nous leur demandions les différentes options qu'ils choisissaient lorsqu'ils décidaient de s'en débarrasser (par exemple vous arrive-t-il de vendre des objets ? de les donner ? de les jeter ?). Enfin, nous focalisions nos questions sur le don. Nous laissions parler les consommateurs sur

leurs pratiques en terme de don d'objets en orientant parfois quelques questions sur les sites de don lorsque ces derniers n'étaient pas évoqués car bien souvent méconnus. Enfin, nous ne nous sommes pas appesantie sur le don au sein du réseau personnel puisqu'il sortait de l'objectif de notre recherche.

L'ensemble du matériel qualitatif a été enregistré, retranscrit et a fait l'objet d'une analyse thématique. Le thème est en effet l'unité d'analyse qui a été retenue pour coder le matériau qualitatif puisqu'il correspondait à un incident critique « idée ou ensemble d'idées émises par les répondants ayant du sens pour comprendre le phénomène étudié » (Bardin, 1983 ; Point et Voynet Fourboul, 2006). Une approche inductive a alors permis de condenser le matériau récolté lors des entretiens et lors des focus groups (Miles et Huberman, 1994 ; Bergadaa, 1999 ; Giordano, Allard-Poesi, 2003). Dans un premier temps, nous avons en effet codé le matériel selon les motivations et les freins des consommateurs à utiliser Internet lorsqu'ils souhaitaient donner des objets. Puis, dans un second temps et pour chacune des motivations (positives et négatives), nous avons cherché à les regrouper par catégories.

4. Résultats

4.1. Motivations à donner des objets via Internet

Si certains consommateurs choisissent de donner des objets via Internet, c'est par 1) idéologie ; 2) praticité, 3) « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets et 4) volonté de rencontrer le futur bénéficiaire des objets qu'ils donnent.

- Par idéologie

La naissance des sites de don correspond à celle des mouvements de simplicité volontaire (Elgin, 1981), de développement durable (Roberts, 1996 ; Straughan et Roberts, 1999) voire de consommation soutenable (Beji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001 ; Gilg, Barr et Ford, 2005 ; Pepper, Jackson et Uzzell, 2009). Certains consommateurs cherchent ainsi à limiter le gaspillage des ressources non seulement en achetant moins d'objets mais également en les donnant lorsqu'ils n'en ont plus l'utilité. Le faisant, ils contribuent à protéger l'environnement mais ont également le sentiment d'appartenir à une communauté (Nelson, Rademacher, Paek, 2007) : « on sait que tous les gens qui donnent sur ce site, on le fait tous car on en a raz le bol d'acheter, acheter toujours acheter. On est bien contents de trouver des objets quand on en a besoin, moi, j'ai meublé l'appartement pour mon fils comme ça, en regardant sur Internet s'il n'y avait pas des gens qui voulaient se débarrasser de meubles, alors quand on a un truc dont on ne se sert plus, on fait pareil, on le mets sur le site et on le donne pour que ça profite à des gens qui pensent comme nous » (Répondant 9).

- Par praticité

Certains consommateurs perçoivent le don via Internet comme une solution pratique dans la mesure où le coût d'enlèvement des objets est à la charge du receveur/bénéficiaire. Le donneur ne supporte ainsi aucun coût logistique, coût qui est souvent le principal frein dans la décision de donner des objets : « Emmaüs ne se déplace pas toujours. Il y a des choses pour lesquelles je n'ai pas envie de m'embêter, le canapé sur lequel vous êtes assise, il est vieux et je vais m'en débarrasser et bien je vais mettre une annonce sur freecycle parce que ça se trouve qu'il y a un voisin, un type qui habite en face et qui en a besoin, c'est génial pour ça les sites de don, en plus, si ça l'intéresse, il va venir le chercher, je n'ai pas à me déplacer, je cherche une solution de simplicité quand je donne un truc. Moi ce qui m'intéresse c'est de ne

pas me déplacer, il faut que ce soit simple, dès qu'il faut transporter, c'est la logistique, c'est ça qui me pèse le plus dans le don, il faut que ce soit simple, quand on vient chez moi, c'est parfait » (Répondant 24).

Donner via Internet permet de surcroît de choisir son moment pour donner des objets. Les consommateurs n'ont pas à respecter des horaires ou autres contraintes imposées par les associations caritatives, comme se déplacer par exemple ou remettre les objets en état.

Enfin, les consommateurs perçoivent Internet comme un formidable outil pour informer un grand nombre de personnes potentiellement intéressées par des objets. De nombreux répondants nous ont expliqué qu'il est très compliqué de donner des objets à quelqu'un que l'on ne connaît pas. Mauss (1950) l'explique dans ses travaux : donner crée une réciprocité, ainsi, dès lors qu'un individu reçoit quelque chose d'un « inconnu », il ne va pas pouvoir lui rendre « la pareille ». De fait, les sites répondent à un véritable besoin lorsque les consommateurs ne savent pas « à qui donner » : « moi j'ai remarqué ici³ que donner, c'est très difficile, avoir quelqu'un à qui donner ici, c'est pourquoi avant, j'étais obligée de jeter et puis maintenant, comme je sais que ça existe, et bien je le donne sur Internet. C'est difficile ici de donner, car il n'y a pas de communication, vous avez un voisin, peut-être il en a besoin mais comme il n'y a pas de communication, on ne sait pas s'il a besoin et aussi lui proposer, on ne sait jamais comment il va réagir » (Répondant 3). Dans le cas du don sur Internet, c'est en effet le bénéficiaire qui fait la démarche de demander au donneur les objets que ce dernier a proposés. Cela allège le donneur de devoir demander aux associations caritatives ou dans leur entourage personnel s'ils sont intéressés mais cela évite également au donneur d'essuyer un refus de la part du receveur, refus qui peut être mal vécu : « si quelqu'un qui est avec moi en stage en ce moment me dit que son téléphone est en panne, bon c'est un stagiaire qui est avec moi, je ne le connais pas plus que ça, je ne vais pas lui dire tiens j'ai un téléphone je te le donne, c'est gênant, ça ne se fait pas, il va croire que... je ne sais pas, et s'il refuse, ça peut être gênant pour les deux d'ailleurs, alors que sur Internet, c'est génial, on propose et les autres disposent [rires], s'ils le veulent, ils le disent et comme ça, personne n'est gêné » (Répondant 5).

Enfin, les consommateurs s'autorisent à donner via Internet des objets qu'ils ne donneraient pas aux associations caritatives puisque dans la formulation de leur annonce, ils en précisent les caractéristiques : « sur Internet, je fais objet par objet, donc, je ne sais pas moi, si j'ai uniquement un livre de poche à donner, et bien, je rédige une annonce : donne L'avare de Molière, poche, un peu corné mais en bon état, tandis que je ne me verrai pas porter un livre de poche à une association, ça serait ridicule, on porte ne général des gros volumes, en plus, il risque de le refuser car en mauvais état ou parce que ce type d'objets ne les intéresse pas » (Répondant 15).

- Par « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets

Certains consommateurs ont une certaine amertume à l'égard des associations caritatives lorsqu'ils font l'effort de leur porter des objets qu'elles refusent parfois. Ceci les conduit à s'en détourner au profit des sites : « moi je donne uniquement par Internet maintenant...où je jette, les associations caritatives sont bien trop exigeantes : il faut que ce soit comme ci, pas comme ça, il faut qu'on vienne tel jour et souvent sans un merci, non, moi, depuis qu'ils ont refusé un lit d'enfant tout neuf que je voulais leur donner, ça ne m'a pas plu donc depuis c'est terminé, je préfère mettre une annonce sur Internet, là on est sur que ça va partir, et ceux qui le récupèrent sont contents » (Répondant 9). Les individus ressentent en effet un fort désir de vengeance lorsqu'ils sont blessés ou lorsqu'ils se sont sentis agressés

³ Le répondant est issu d'un pays étranger, c'est pourquoi il précise à plusieurs reprises « ici ». Notons qu'il est né et a toujours vécu en France.

(Stuckless et Goranson, 1992). Lorsque les associations caritatives refusent un objet, elles refusent une part du donneur, de son identité (Belk, 1988) ce qui peut être douloureux.

Par ailleurs, certains consommateurs refusent clairement de donner des objets aux associations caritatives qui les revendent. Ces consommateurs ont en effet souvent appris au détour de conversations que les objets n'étaient pas, comme ils le croyaient, redonnés aux plus nécessiteux mais vendus ou jetés lorsque aucune valeur ne pouvait en être retirée. Comme le montrent les travaux qui portent sur les magasins caritatifs (Horne, Maddrell, 2002 ; Bergadaa, 2008), la plupart des consommateurs acceptent et approuvent la revente des objets : « non, c'est bien qu'ils revendent, ils se font un peu de bénéfice et c'est pour une bonne cause mais ils ne revendent pas à des coûts... les produits vendus sont correctement estimés et sont vendus en dessous de leur estimation en brocante... ça permet à des gens d'y avoir accès, c'est bien » (Répondant 15) mais certains consommateurs préfèrent donner des objets à quelqu'un qui en aura l'usage plutôt qu'à une association qui va le revendre : « je ne suis pas d'accord. Une association, ce n'est pas fait pour revendre, si moi je donne à quelqu'un, c'est pour qu'il le redonne à quelqu'un qui en a besoin, si j'ai fait l'acte de donner, c'est pour donner un objet en passant par quelqu'un, je ne veux pas du tout que ce soit une association qui la revende [une chaîne hi-fi]. Et comme la plupart font ça, je choisis les Freecycle car j'ai confiance, je sais que les gens sont contre la société de consommation et donc, ils ne vont pas revendre et se faire du fric mais plutôt ils vont prendre ce que j'ai pour s'en servir et pour éviter d'acheter, de consommer » (Répondant 3). Certains consommateurs sont par ailleurs choqués lorsqu'ils apprennent que certaines associations caritatives ouvrent tout d'abord leur porte à des antiquaires pour mettre ensuite les objets qui ne les intéressent pas en magasin.

- Par volonté de rencontrer le futur bénéficiaire des objets qu'ils donnent

Plusieurs mécanismes permettent de comprendre pourquoi certains individus souhaitent rencontrer le futur bénéficiaire des objets qu'ils donnent. La littérature explique tout d'abord que le don est un acte qui permet une extension de soi, un prolongement (Sahlins, 1972 ; Appadurai, 1986 ; Belk, 1988). C'est notamment le cas chez les consommateurs qui ont tendance à tout garder et qui souhaitent garder une empreinte sur leurs possessions même lorsqu'ils sont contraints de s'en séparer (Guillard, 2009). Certains consommateurs sont alors exigeants et choisissent un bénéficiaire « comme eux », c'est-à-dire qui a les mêmes valeurs, les mêmes hobbies ou le même métier par exemple. Cela les aide à se séparer des objets (Hermann, 1997 ; Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Roster, 2001 ; Lastovicka et Fernandez, 2005). Cette exigence vis-à-vis du futur bénéficiaire des objets est impossible à satisfaire dans le cas des associations caritatives qui, de surcroît, communiquent peu sur ce qu'elles font des objets et/ou de l'argent qu'elles récoltent. Internet paraît donc la solution idéale lorsque les consommateurs souhaitent contrôler le devenir des objets : « je ne suis pas contre que l'on vienne les chercher et les prendre mais honnêtement, quelqu'un de radin qui a du fric et qui vient les chercher, ça me perturberait vraiment, donc j'essaie de savoir à qui j'ai à faire, je n'hésite pas à poser plein de questions sur Internet avant de choisir l'élu, ce qu'il fait dans la vie, pourquoi ou pour qui il souhaite l'objet » (Répondant 24). Cette volonté de contrôler le futur bénéficiaire des objets n'est pas uniquement circonscrite aux objets à forte charge émotionnelle (Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Curasi, Price et Arnould, 2004) mais elle concerne également les objets avec lesquels les consommateurs ont des relations utilitaires : « il y a une autre chose qui m'énerve quand on donne quelque chose à une association, c'est qu'on ne sait pas si ça va servir, on a donné une cuisinière à une association en face de chez nous, c'est honteux, car elle est toujours au milieu de la cour, ça

n'a jamais servi, ça m'énerve. J'aurais préféré le donner à quelqu'un d'autre qui en avait l'utilité » (Répondant 24).

Enfin, et même si cela n'a pas toujours été clairement évoqué par les répondants, certains d'entre eux donnent des objets via Internet pour rencontrer des gens, autrement dit, pour avoir une relation sociale : « c'est super bien de donner sur Internet car on rencontre plein de gens différents. Et puis, on peut leur expliquer comment ça marche, ce qu'ils peuvent faire avec les objets, des petites astuces, et puis, par mail, parfois, on s'échange des nouvelles, c'est super convivial » (Répondant 18).

4.2. Freins à donner des objets via Internet

Si certains consommateurs ne donnent pas d'objets via Internet, c'est 1) par ignorance des sites de don et/ou de leur fonctionnement ; 2) par crainte de se confronter au futur bénéficiaire des objets ; 3) par volonté de rester fidèles aux associations caritatives.

- Par ignorance des sites de don et/ou de leur fonctionnement

Si la vente des objets via Internet est un mécanisme connu, le don via Internet l'est nettement moins. La plupart des consommateurs interrogés – exceptée la partie de l'échantillon que nous avons recrutée via un site de don – avait une méconnaissance totale des sites, et pour certains, une grande appréhension à s'en servir : « alors là je ne connais pas du tout et je pense que ça me compliquerait encore plus la vie que d'aller déposer des objets dans une association... non non donner sur Internet, c'est comme vendre, ça me paraît très compliqué. Tout est compliqué. L'inconnu, tout. Le fait que je ne sais pas comment ça marche, que ça doit être compliqué, que je ne sais pas le faire, je te dis il y a une négligence et un laisser-aller de ma part, et un je-m'en-foutisme qui dépasse tout. Je me dis que ça doit être compliqué, ça ne me motive pas. » (Répondant 14).

Par ailleurs, que ce soit pour donner ou vendre des objets, les démarches pour présenter un objet dont les consommateurs souhaitent se débarrasser sont coûteuses (rédaction d'une annonce). Or, dans le cas de la vente, les consommateurs ont une récompense si la vente aboutit, ils gagnent de l'argent et sont donc à ce titre récompensés pour leurs efforts alors que dans le cas du don, ce n'est qu'un coût : « non ça ne me viendrait pas à l'esprit d'utiliser Internet pour donner quelque chose, soit je le file et c'est facile, soit s'il faut passer une annonce, autant mettre en vente, en fait le côté pesant, enfin pour moi il y a un côté pesant à vendre ou à donner, globalement, je cherche la manière la plus simple de me débarrasser d'un objet » (Répondant 9).

Certains consommateurs sont réticents à utiliser Internet car, contrairement aux collectes organisées par les associations caritatives, aucun lieu n'est dédié à l'échange des objets. C'est un inconvénient pour les consommateurs qui refusent d'ouvrir leur intimité à autrui : « il y a le problème de la confiance sur Internet, je ne serais pas... je ne sais pas comment ça se passe, si c'est quelqu'un qui vient la chercher, qui vient chez moi, qui sache où j'habite, ça ne me rassurerait pas tellement, on ne sait pas qui c'est, je n'oserai jamais aller à un rendez vous avec un inconnu, on ne sait pas qui va arriver, ce qui peut se passer... il faudrait un garde du corps ! Ça devient ridicule, je préfère le donner à l'association, il y a un manque de confiance sur Internet » (Répondant 2).

Enfin, Internet nécessite un minimum d'organisation pour l'échange du bien, ce qui est un poids pour certains consommateurs : « il faut fixer un rendez-vous, tel jour, je vais rencontrer telle personne, dans l'acte de se débarrasser puisque c'est un acte de se débarrasser, il faut que ce soit rapide, quand je veux, ou je veux, c'est ça donc là le fait de me dire que quelqu'un vienne chez moi, ça veut dire qu'il faut attendre que les gens viennent réceptionner

le truc, je fais un don sur Internet le portefeuille n'a pas quitté mon bureau, il est toujours là le problème n'est pas résolu, ça ne m'a pas débarrassé de l'objet » (Répondant 29). Ce problème disparaît lorsque les consommateurs choisissent de donner des objets aux associations caritatives. Ces dernières mettent en effet à disposition des consommateurs des conteneurs ou organisent des collectes à leur domicile, ce qui est, pour certains consommateurs, moins coûteux que d'organiser une rencontre : « moi le coup des bennes, moi ça me va très très bien la seule chose c'est qu'elles ne sont pas forcément fixes, ça bouge, c'est itinérant, donc ça m'énerve et il m'est arrivé une ou deux fois de jeter tout ça à la poubelle car je ne trouve pas de benne (...) dès que je vois la benne, soit c'est Croix rouge soit c'est Malte, c'est en fonction de ce que je trouve le plus facilement, je dois dire, ce n'est pas nominatif, je n'ai pas de préférence, je ne choisis pas en fonction de l'organisme récepteur, je choisis en fonction du lieu de la benne, je sais que ça servira, je m'en débarrasse » (Répondant 29).

- Par crainte de se confronter au futur bénéficiaire ou de devoir le choisir

Si certains consommateurs voient Internet comme un formidable outil pour rencontrer le futur bénéficiaire de leurs possessions, d'autres perçoivent cette rencontre comme un véritable problème. On sait en effet d'après les travaux de Mauss (1950) que le don implique un acte réciproque, c'est le contre-don. Des travaux évoquent que cette réciprocité met mal à l'aise certains consommateurs (Bergadaa, 2006) : « je n'ai pas envie qu'on me dise merci pour des choses que je peux m'acheter alors j'aime bien donner aux associations parce que l'on peut choisir de le faire de façon anonyme, si je donne sur Internet, je vais devoir être en contact avec la personne et ça me gêne. Je n'ai pas envie d'être en contact, c'est gênant... autant quand il y a un échange d'argent, ce n'est pas pareil. Ça ne me botte pas de faire ça. Ça ne me plaît pas beaucoup de donner sur Internet » (Répondant 16).

Lorsque les consommateurs utilisent Internet pour donner des objets, ceci nécessite d'établir un contact avec le receveur voire avec le bénéficiaire ce qui est, pour certains individus, coûteux : « quelqu'un vient le chercher et je ne le vois pas, ce sont des associations en qui j'ai confiance, ils mettent souvent des annonces dans les immeubles, je sais qu'ils redonnent à quelqu'un qui en a l'utilité, je n'ai pas à faire l'effort d'établir le contact, je descends ça et ils le prennent... » (Répondant 7).

Pour certains consommateurs, il est par ailleurs gênant de faire entrer « des inconnus » dans leur espace privé. Cette crainte est largement documentée dans la littérature en psychologie environnementale (Korosec-Serfaty, 1984). Cet auteur explique en effet que le domicile est un « havre de paix » lorsqu'il nourrit un besoin de sécurité physique et psychique. Il offre alors un sentiment de protection, c'est pourquoi certains individus refusent que des « inconnus » y pénètrent : « c'est pareil, je ne connais pas de site Internet, il y a le problème de la confiance sur Internet, je ne serais pas... je ne sais pas comment ça se passe, si c'est quelqu'un qui vient la chercher, qui vient chez moi, qui sait où j'habite, ça ne me rassurerait pas tellement » (Répondant 7). La crainte de faire entrer quelqu'un dans son espace privé peut également porter sur le fait d'être jugé de ne pas « donner assez ». C'est alors par crainte de se sentir coupables que certains individus cherchent à rester anonymes : « je serais peut être gênée de la maison que je montrerais par rapport à ce que je donne. Parce que quelque part ça me gênerait presque, parce que je me dirais même que j'en ai sûrement pas fait assez, donc ça me culpabiliserait plus qu'autre chose... Donc oui je pense que je préfère que ça reste anonyme. Je vois pas l'intérêt d'étaler... déjà le fait de donner tu te débarrasses de choses, toi tu te débarrasses et les gens vont être très heureux de ce dont tu te débarrasses, là je ne sais pas je trouve que ce serait peut être ostentatoire de faire venir des gens qui... même si c'est pas eux qui ont besoin des objets, ils sont en contact avec ceux qui en ont

vraiment besoin, donc je trouve que c'est pas la peine. S'il y a un peu d'opacité à la limite c'est mieux » (Répondant 14).

On sait également que les objets véhiculent l'image de leur possesseur puisqu'ils prolongent leur soi (Belk, 1988). Le fait de donner des objets via Internet et donc de voir le regard que le futur bénéficiaire va leur porter peut conduire les consommateurs à faire davantage attention à la qualité et à la présentation des objets donnés, ce qui implique là encore un coût : « si je donne sur Internet, je vais me sentir obligée de faire un truc mieux. Tu vois dans mon hall d'immeuble ce n'est pas repassé, c'est propre, mais c'est en vrac dans un sac. Autant si la personne passe, il va falloir que je plie, que ce soit bien fait, c'est une question de jugement, la personne va me juger je me sens obligée de faire bien, de repasser alors que dans mon immeuble, je ne vois pas la personne, je ne sais même pas ce qu'elle en fait. C'est la façon dont ça se passe... en soit c'est vrai qu'écrire un mail, c'est simple mais c'est après, parfois, ça peut être compliqué » (Répondant 16).

Enfin, donner via Internet implique parfois de choisir le bénéficiaire lorsque plusieurs personnes sont intéressées par les objets mis en ligne. Cela rebute d'autant certains consommateurs : « et si plusieurs personnes le veulent ? comment tu choisis la personne ? je vais donner mon vieux canapé pour aider des gens qui n'en ont pas, vous êtes trois à vouloir le canapé... lequel d'entre vous est le plus nécessiteux, je n'imagine même pas le truc, je vais donner le canapé à Emmaüs qui se débrouillera avec, ce n'est pas à moi à gérer ce truc, je ne me sens pas légitime et c'est une responsabilité trop forte » (Répondant 22).

- Par volonté de rester fidèle aux associations caritatives

Lorsque les consommateurs donnent aux associations caritatives, ils sont souvent animés par la volonté d'aider autrui (Bergadaa, 2006). Le don s'inscrit chez eux dans un projet social puisqu'ils assimilent les associations caritatives aux personnes défavorisées. Berthoud (1982) explique dans ses travaux que le don est l'opérateur qui permet de créer et maintenir une relation humaine. Une telle relation suppose la médiation de tiers ou d'entre-deux pour unir et séparer les acteurs. Tout tiers – en l'occurrence l'association caritative – symbolise un ensemble de valeurs partagées et renvoie donc à la société. En donnant des objets, les consommateurs se sentent utiles et expriment leur solidarité. C'est donc parfois leur façon de contribuer au bienfait de la société (Godelier, 1996). Cette composante sociale est absente du don via Internet. Tout se passe en effet chez certains consommateurs comme si le don via Internet faisait disparaître toute trace de relation sociale : « si je dois les donner, je les donne à qui en a besoin, je sais qu'ils en font un bon usage, ce sont des gens qui en ont besoin je me dis que ce sera forcément utile et peu importe qui les reçoit par contre sur Internet, on ne sait pas, ça peut être des gros profiteurs et je déteste ça » (Répondant 6).

Le tableau 12 présente une synthèse des thèmes extraits de notre matériau qualitatif.

Tableau 12. Synthèse des thèmes extraits de l'étude qualitative

Motivations	Freins
Par idéologie	Par ignorance des sites de don et/ou de leur fonctionnement
Par praticité	
Par volonté de rencontrer le futur bénéficiaire des objets qu'ils donnent	Par crainte de se confronter au futur bénéficiaire ou de devoir le choisir
Par « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets	Par volonté de rester fidèle aux associations caritatives

Discussion, contribution, limites et voies de recherche

Cette recherche a eu pour objectif de comprendre les motivations et les freins des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité. Pour ce faire, nous avons eu le souci de trianguler les données en conduisant deux focus group et dix sept entretiens semi-directifs. Le matériau qualitatif récolté a permis de comprendre que si certains consommateurs utilisent Internet pour donner des objets, c'est par 1) idéologie ; 2) praticité ; 3) « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets ; 4) volonté de rencontrer le futur bénéficiaire de leurs possessions. En revanche, si les consommateurs ne donnent pas d'objets via Internet, c'est par 1) ignorance de l'outil et/ou de son fonctionnement ; 2) crainte de se confronter au futur bénéficiaire ou de devoir le choisir ou 3) volonté de vouloir rester fidèles aux associations caritatives.

A partir des thèmes extraits du matériau qualitatif ainsi que des pratiques en matière de don d'objets (don via Internet et/ou aux associations caritatives), nous avons élaboré une typologie de consommateurs. Cette typologie est présentée dans le tableau 3.

Tableau 3. Typologie des consommateurs selon leurs pratiques en matière de don d'objets

		Don sur Internet	
		Oui	Non
Don aux associations caritatives	Oui	Les mixtes	Les sociaux
	Non	Les modernes	Les personnels

Quatre profils de consommateurs ont pu être extraits des données, profils auxquels nous avons donné les étiquettes sémantiques suivantes :

1) Les personnels : certains consommateurs ne donnent ni sur Internet, ni aux associations caritatives mais privilégient plutôt leur réseau personnel et ce, souvent pour ne pas perdre la trace de leurs objets ou alors dans un souci de réciprocité : « quand on donne à des amis, si un jour on est dans le besoin, et bien on espère qu'ils feront de même » (Répondant 15). Il arrive même que ces consommateurs préfèrent jeter des objets plutôt que de les donner lorsqu'ils ne trouvent personne. La recherche de quelqu'un intéressé par les objets est coûteuse et parfois gênante. Entrent également dans cette catégorie, les consommateurs qui ne donnent jamais par crainte que leurs objets ne valent rien : « alors donner sur Internet, il faudrait faire l'effort d'aller sur le site, de s'inscrire, de rentrer le produit, il faut s'arranger avec la personne, ça me paraît très compliqué et j'ai l'impression que si moi je me sépare des objets, ça ne va pas servir à quelqu'un d'autre, un complexe d'infériorité, le fait de dire que mes objets vont servir à quelqu'un donc de sous estimer ce que j'ai à donner donc je me vois mal aller sur Internet pour donner des trucs qui n'ont plus de valeurs, d'ailleurs, avec mes amis, c'est pareil, en général, je ne cherche pas à donner » (Répondant 30). Enfin, on trouve dans cette catégorie d'individus ceux qui ont une tendance chronique à tout garder (Guillard, 2009). Dans ce dernier cas, les individus ont des difficultés à se séparer des objets, c'est la raison pour laquelle ils ne les donnent pas.

2) Les sociaux : ce sont des consommateurs qui donnent uniquement des objets aux associations caritatives. Ils n'utilisent jamais Internet pour le faire soit par méconnaissance de l'outil soit parce qu'ils en perçoivent d'emblée la complexité. Entrent également dans cette catégorie, les consommateurs qui donnent aux associations caritatives par solidarité vis-à-vis des gens qui n'ont rien. Leur motivation est alors d'aider les plus démunis. Le faisant, ils ont le sentiment du devoir accompli : « je donne spontanément, tant mieux, d'ailleurs je travaille avec les associations donc je rencontre les gens. Sur Internet, ce ne sont pas les gens dans le

besoin, dans l'association, c'est vraiment des gens dans le besoin donc c'est plus attirant » (Répondant 6).

3) Les mixtes : ce sont des consommateurs qui alternent les solutions pour donner des objets. Ce qui leur importe, c'est de souvent de se débarrasser des objets sans pour autant les gaspiller. Ces consommateurs donnent rarement des objets au sein de leur sphère personnelle soit parce qu'ils trouvent ceci gênant soit parce qu'ils souhaitent en faire bénéficier des gens qui en ont vraiment besoin : « une autre chose qui m'énerve quand je donne aux proches, c'est qu'en général, ils n'osent pas refuser et ne se servent pas de ce qu'on leur donne. On a donné une cuisinière au père de mon copain, ça n'a jamais servi, ça m'énerve. J'aurais préféré le donner à quelqu'un d'autre qui en avait l'utilité donc maintenant, je donne plutôt via Internet ou aux associations caritatives, après tout, nos proches ils ont tout » (Répondant 24).

4) Les modernes : ce sont des consommateurs qui utilisent uniquement Internet pour donner des objets. Ils le font soit par idéologie c'est-à-dire pour promouvoir les nouveaux outils mis à disposition des consommateurs pour lutter contre le gaspillage soit parce qu'ils ont été déçus des pratiques de certaines associations caritatives (refus des objets, vente aux antiquaires par exemple) ou tout simplement par praticité.

Cette typologie et les mécanismes que nous avons identifiés à travers les entretiens permettent de faire des recommandations managériales à destination des responsables des associations caritatives et des sites de don via Internet. Tout d'abord, l'analyse du matériau qualitatif a largement montré la méconnaissance des sites de don sur Internet, quel que soit l'âge des répondants. Il y a là une véritable politique de communication à mener mais également et surtout une véritable éducation du consommateur à l'utilisation de ces sites (Bloom, 1977 ; Benn, 2004). En effet, de nombreux répondants ne seraient pas réfractaires à l'idée d'utiliser les sites de don mais encore faudrait-il envisager une formation afin de « démythifier » l'acte. Par ailleurs, de nombreuses associations caritatives voient dans les sites de don sur Internet des concurrents de plus en plus nombreux. Les associations hésitent alors à offrir aux consommateurs la possibilité de pouvoir donner leurs objets en ligne. En dépit des problèmes logistiques que le don via Internet générerait pour les associations caritatives, nos résultats montrent qu'il s'agit d'une solution envisageable à condition néanmoins qu'Internet ne supplante pas l'accueil qu'elles offrent. Les associations caritatives pourraient néanmoins utiliser ces sites pour proposer des invendus ou des objets qu'elles refusent aujourd'hui, ce qui leur vaut mauvaise réputation.

D'un point de vue théorique, cette recherche est l'une des premières en marketing à s'intéresser au don d'objets via Internet. En cela, elle contribue à enrichir les travaux qui se sont intéressés au don puisqu'elle permet d'envisager des freins qui n'étaient pas connus jusqu'alors (Bergadaa, 2006).

Cette recherche comporte un certain nombre de limites. En dépit du fait que notre principal souci ait été de diversifier l'échantillon il n'en demeure pas moins que les répondants émanent d'une même région. Il aurait été intéressant d'interroger un public davantage rural qui n'a pas toujours des associations caritatives à proximité. Par ailleurs, conduire une recherche sur le thème du don ouvre la porte à une forte désirabilité sociale. Le don est un sujet délicat car il renseigne sur la façon d'être en relation à autrui.

Pour poursuivre cette recherche, il serait intéressant de déterminer le pouvoir explicatif des variables identifiées via une étude quantitative. Une autre voie de recherche consisterait également à confirmer, via une analyse typologique, le profil des consommateurs que nous avons identifié et à en dresser les caractéristiques psychologique et démographique afin de mieux les connaître.

Références bibliographiques

- Andreasen A.R. (2002), Marketing social marketing in the social change marketplace, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 3-13.
- Appadurai A. (1986), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, University of globalization, University of Minnesota Press.
- Bardin L. (1983), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M.H. (2001), Commerce équitable : une approche alternative de l'échange, Actes du 17^e congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- Belk R.W. (1976), It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 155-162.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning, *Journal of Marketing*, 60, July, 33-49.
- Bergadaa M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux oeuvres de bienfaisance, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Bergadaa M. (2008), Le paradoxe commercial des magasins caritatifs, *Actes des 13^{ième} journées de Bourgogne*, Dijon, 1-21.
- Berthoud G. (1982), *Plaidoyer pour l'autre*, Genève, Droz.
- Caillé A. (2000), *Anthropologie du don. Le tiers paradigme*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Cialdini R.B., Arps K., Fultz F., Beaman A. (1987), Empathy based helping: is it selfishly or selflessly motivated, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749-758.
- Cialdini R.B., Kallgren, C.A. et Reno R.R. (1990), A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 6, 1015-1026.
- Curasi C.F., Price L.L et Arnould E.J. (2004), How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 609-622.
- Edmunds H. (1999), *The Focus group research handbook*, NTC Business Books, American Marketing Association.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple*, New York, Morrow.
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market: Etudes et Recherches en Marketing*, Paris : Nathan.
- Feldman D. et Feldman B., (1985), The effect of a telethon on attitudes toward disabled people and financial contributions, *Journal of Rehabilitée*, 51, 42-45.
- Fultz J.C., Batson D., Fortenbach V.A., McCarthy P., Varney L.L. (1986), Social evaluation and the empathy altruism hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 761-765.
- Garner T.I. et Wagner J., (1991), Economic dimensions of household gift giving, *Journal of consumer research*, 18, 3, 368-379.
- Gilg A., Barr S. et Ford N. (2005), Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- Giordano Y., Allard-Poesi F. (2003), *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, Caen, EMS.
- Godbout J.T. et Caillé A. (2000), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

- Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Paris, Fayard.
- Guillard V. (2009), Comprendre la tendance de certains consommateurs à tout garder : une aubaine pour les professionnels du don, *Actes des Journées Normandes de la Consommation*, Caen, 45-62.
- Guy B.S. et Patton W.E. (1989), The marketing of altruistic causes: Understanding why people help, *Journal of Service Marketing*, 2, 1, 5-16.
- Hanson J.W. (1980), A proposed paradigm for consumer product disposition processes, *The Journal of Consumer Affairs*, 14, 1, 49-67.
- Harrell G.D. et McConocha D.M. (1992), Personal factors related to consumer product disposal tendencies, *The journal of Consumer Affairs*, 26, 2, 397-417.
- Herrmann G.M. (1997), Gift or commodity: What changes hands in the US garage sale? *American Ethnologist*, 915-950.
- Horne S. (1998), Charity shops in the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 155-161.
- Horne S., Broadbridge A. (1995), Charity shops: a classification by merchandise mix, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23,7, 17-23.
- Horne S., Maddrell A. (2002), Charity shops: Retailing, consumption and society, *International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 4, 28-58.
- Izard E.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum.
- Jacoby J., Berning C.K. et Dietvorst T.F. (1977), What about disposition?, *Journal of marketing*, 2, 22-28.
- Korosec-Serfaty K. (1984), The home from attic to cellar, *Journal of Environmental Psychology*, 4 (4), 303-321.
- Kotler P. et Andreasen A. (1987), *Strategic marketing for non-profit organizations*, 3^{ème} édition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. et Kuntze R.J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 85-98.
- Lastovicka J.L. et Fernandez K.V. (2005), Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 813-823.
- Levinas E. (1995), *Altérité et Transcendance*, Montpellier, Fata Morgana.
- Mauss M. (1950), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative Data analysis: an expanded sourcebook*, New York, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Morgan D.L. (1988), *The focus group guide book*, Sage publications, Thousand Oaks London New Delhi.
- Nelson M.R., Rademacher M.A. et Paek H. (2007), Downshifting consumer: upshifting citizen? An examination of a local freecycle community, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, May, 611, 141-156.
- Pepper M., Jackson T. et Uzzell D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 126-136.
- Point S. et Voynet Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.
- Price L.L, Arnould E.J. et Curasi C.F. (2000), Older consumers' disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, September, 179-201.
- Roster C.A. (2001), Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers, *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.

- Sargeant A. (1999), Charitable giving: Towards a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sargeant A, Ford J.G. et West D.C. (2006), Perceptual determinants of nonprofit giving behaviour, *Journal of Business Research*, 59, 155-165.
- Sahlins M. (1972), *Âge de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard.
- Schwartz S. (1977), Normative influences on altruism, *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 221-279.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19 (2), 167-185.
- Sherry J. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, September, 157-167
- Strauss A. et Corbin J. (1998), *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory (2^{ème} édition)*, Thousand Oaks, Sage Publications
- Stuckless N., Goranson R., The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge, *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 1, 25-42.