



FIDÉLISATION DES DONATEURS : MODÉLISATION COMPORTEMENTALE DU PARCOURS
PHILANTHROPIQUE EN MILIEU UNIVERSITAIRE

PAR KARINE GAREAU

MÉMOIRE DE RECHERCHE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS
OFFERT PAR EXTENSION PAR
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

QUÉBEC, CANADA

MAI 2023



BIBLIOTHÈQUE

CÉGEP DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Mise en garde

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT) a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans [Depositum](#), site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous. L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre.

Warning

The library of the Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue and the Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT) obtained the permission of the author to use a copy of this document for nonprofit purposes in order to put it in the open archives [Depositum](#), which is free and accessible to all. The author retains ownership of the copyright on this document.

RÉSUMÉ

Cette recherche s'intéresse au concept de fidélisation des donateurs. Elle explore le parcours philanthropique de donateurs fidèles au secteur de l'éducation universitaire. Deux objectifs sont poursuivis dans le cadre de cette étude. Le premier vise à comprendre comment et pourquoi ces individus sont devenus fidèles et le deuxième à développer des outils concrets et des recommandations pratiques pour les professionnels du domaine philanthropique.

Une revue de littérature exhaustive sur le sujet a permis de recenser les composantes et les variables liées à la fidélisation. Sept thématiques se sont dégagées des écrits ainsi que 70 variables. Grâce à cette recension des écrits, nous avons élaboré un modèle intégrateur qui illustre les différentes phases du comportement philanthropique menant vers la fidélité. Des sept thèmes dégagés, cinq sont étudiés plus en profondeur, soit les antécédents et facteurs prédisposants, les déclencheurs et motivations, les comportements, les bénéfices et la fidélisation.

Dans une approche qualitative et une perspective ethnosociologique, la méthode récit de vie a servi pour tester le modèle. En collaboration avec l'Université du Québec à Trois-Rivières ainsi que l'Université du Québec à Chicoutimi, huit entretiens semi-structurés ont été réalisés auprès de donateurs fidèles. Pour être considérés comme fidèles, les individus devaient donner, de façon récurrente au secteur universitaire, depuis au moins trois ans et ressentir un sentiment d'appartenance envers l'institution.

L'originalité de cette recherche repose entre autres sur le recensement des thèmes liés à la philanthropie illustré sous forme d'une cartographie. Cette figure met en relief les sujets afférents à la fidélisation des donateurs selon les résultats de nombreux scientifiques œuvrant dans ce domaine. La nomenclature des thèmes, l'ordonnement temporel des phases du parcours philanthropique ainsi que la catégorisation des 70 variables répertoriées se révèlent aussi comme des contributions théoriques utiles tant pour les professionnels du domaine que les recherches à venir.

À la lumière de nos résultats, nous proposons une modélisation comportementale du parcours philanthropique en milieu universitaire. Aussi, la richesse des données a fait émerger du corpus de nouvelles variables, une sous-variable et une phase intitulée « fidélité continue ». Également, nos tableaux de fréquences exposent les variables les plus influentes. Enfin, des pistes de réflexion et des recommandations pratiques, pour les professionnels et les chercheurs, sont dévoilées au dernier chapitre.

Mots clés: philanthropie, fidélisation, marketing caritatif, marketing relationnel, fidélité.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
CHAPITRE 1	13
DÉFINITIONS ET PORTRAIT DE LA PHILANTHROPIE QUÉBÉCOISE	13
1.1 DÉFINITIONS	13
1.2 HISTOIRE DE LA PHILANTHROPIE	18
1.3 NOUVELLE PHILANTHROPIE	18
1.4 PORTRAIT DES SECTEURS ET DES CAUSES EN PHILANTHROPIE	18
CHAPITRE 2	21
CADRE CONCEPTUEL	21
2.1 THÉORIES AFFÉRENTES À LA FIDÉLISATION	21
2.1.1 THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL	22
2.1.2 THÉORIE DE L'IDENTIFICATION SOCIALE	22
2.1.3 THÉORIE DE LA FIDÉLITÉ	23
2.2 SYNTHÈSE DES THÈMES DÉGAGÉS LIÉS À LA FIDÉLISATION	24
2.2.1 THÈME 1 : ANTÉCÉDENTS ET FACTEURS PRÉDISPOSANTS	26
2.2.2 THÈME 2 : CONSTRUCTION IDENTITAIRE	30
2.2.3 THÈME 3 : MARKETING CARITATIF/RELATIONNEL	31
2.2.4 THÈME 4 : DÉCLENCHEURS/MOTIVATIONS	33
2.2.5 THÈME 5 : COMPORTEMENTS	34
2.2.6 THÈME 6 : BÉNÉFICES	35
2.2.7 THÈME 7 : FIDÉLISATION	36
CHAPITRE 3	39
MODÈLE DE RECHERCHE	39
3.1 CHEMINEMENT VERS LA CRÉATION D'UN MODÈLE INTÉGRATEUR	39
3.2 MODÈLE COMPORTEMENTAL DE LA FIDÉLISATION	39
3.3 LÉGITIMITÉ ET OBJECTIFS DU MODÈLE ET CONTRIBUTION SCIENTIFIQUE	42
3.4 AUTRE MODÈLE DÉVELOPPÉ EN PARALLÈLE : MODÈLE DES FACTEURS PRÉDISPOSANTS ET A POSTERIORI	44
CHAPITRE 4	45
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	45
4.1 ÉPISTÉMOLOGIE	45
4.2 RECHERCHE QUALITATIVE	45

4.3	LA MÉTHODE DU RÉCIT DE VIE : HISTORIQUE, DÉFINITION ET PERSPECTIVES .	46
4.4	JUSTIFICATION ET PERTINENCE DE L'UTILISATION DE LA MÉTHODE RÉCIT DE VIE DANS LE CADRE D'UNE RECHERCHE SUR LA FIDÉLISATION DES DONATEURS	47
4.4.1	TROIS TYPES D'OBJETS D'ÉTUDES ADAPTÉS À LA MÉTHODE RÉCIT DE VIE ..	48
4.4.2	PHÉNOMÈNE TEMPOREL, SOCIAL ET IDENTITAIRE	48
4.4.3	DÉMARCHE INDUCTIVE, ITÉRATIVE, INTERPRÉTATIVE ET COMPRÉHENSIVE .	49
4.5	SCIENTIFICITÉ	50
4.5.1	SUBJECTIVITÉ VS OBJECTIVITÉ	51
4.5.2	VALIDITÉ, FIDÉLITÉ, FIABILITÉ ET LIMITES	53
4.6	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES DE LA RECHERCHE	55
4.7	ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA RECHERCHE	57
4.7.1	ÉCHANTILLONAGE	56
4.7.2	ENTRETIENS	56
4.8	ANALYSE DE DONNÉES	57
4.8.1	UTILISATION DU LOGICIEL NVIVO	56
	CHAPITRE 5	61
	RÉSULTATS	61
5.1	PRÉSENTATION DES PROFILS	61
5.2	RETOUR SUR LE MODÈLE ET LES THÈMES À L'ÉTUDE	62
5.2.1	ANTÉCÉDENTS ET FACTEURS PRÉDISPOSANTS	64
5.2.2	DÉCLENCHEURS ET MOTIVATIONS	71
5.2.3	COMPORTEMENTS	77
5.2.4	BÉNÉFICES	81
5.2.5	FIDÉLITÉ CONTINUE	85
5.3	MODÉLISATION COMPORTEMENTALE RÉVISÉE	87
	CHAPITRE 6	90
	DISCUSSION	90
6.1	CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	90
6.1.1	THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL	90
6.1.2	THÉORIE DE LA FIDÉLITÉ	92
6.1.3	IDENTIFICATION DE NOUVELLES VARIABLES	94
6.1.4	MODÈLE RÉVISÉ	96
6.1.5	FIDÉLITÉ CONTINUE	97
6.2	CONTRIBUTIONS PRATIQUES	98
6.3	LIMITES DE LA RECHERCHE	102

6.4	RECHERCHES FUTURES	103
	CONCLUSION	106
	BIBLIOGRAPHIE.....	109
	ANNEXE 1.....	116
	ANNEXE 2.....	117
	ANNEXE 3.....	118
	ANNEXE 4.....	120
	ANNEXE 5.....	123

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 — RECENSEMENT DES COMPOSANTES LIÉES À LA FIDÉLISATION	25
FIGURE 2 — MODÉLISATION COMPORTEMENTALE DE LA FIDÉLISATION (DÉTAILLÉE).....	40
FIGURE 3 — MODÈLE COMPORTEMENTAL SIMPLIFIÉ DE LA FIDÉLISATION ET DES FACTEURS PRÉDISPOSANTS.....	40
FIGURE 4 — MODÉLISATION COMPORTEMENTALE RÉVISÉE	88

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 — SECTEURS EN PHILANTHROPIE SELON LES AUTEURS	19
TABLEAU 2 — EXEMPLES DE CAUSES SOUTENUES PAR SECTEUR PHILANTHROPIQUE..	19
TABLEAU 3 — CATÉGORISATION DES VARIABLES ET CONCEPTS PAR THÈMES	27
TABLEAU 4 — PROFILS DES PARTICIPANTS	61
TABLEAU 5 — ANTÉCÉDENTS ET FACTEURS PRÉDISPOSANTS DES PARTICIPANTS	64
TABLEAU 6 — DÉCLENCHEURS ET MOTIVATIONS DES PARTICIPANTS	72
TABLEAU 7 — COMPORTEMENTS PHILANTHROPIQUES DES PARTICIPANTS.....	77
TABLEAU 8 — BÉNÉFICES	83

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement Doina Muresanu, codirectrice de ce mémoire. Doina a décelé chez-moi un potentiel pour la recherche et je lui en suis très reconnaissant. Un grand merci également à Benoit Bourguignon devenu codirecteur en cours de route. Benoit aura participé à accroître mes connaissances liées au marketing et à renforcer et élever ma rigueur. Les échanges avec mes codirecteurs ont toujours été fort agréables, instructifs, stimulants, encourageants, empreints d'humour et de respect.

Je tiens également à remercier Daniel Milot, directeur de la Fondation de l'UQTR, ainsi que Marie-Christine Larouche, directrice de la Fondation de l'Université du Québec à Chicoutimi, pour leur appui dans ce projet de recherche. Ils auront permis à ce projet de se réaliser tout simplement. Un merci également à mon institution d'attache, l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Humaine, créative et audacieuse, ces trois valeurs sont véhiculées avec brio au quotidien par toute la communauté.

Également, un merci spécial à tous les participants et participantes interviewés pour mener à terme cette recherche. J'ai eu la chance de rencontrer des donateurs et donatrices très généreux, et ce, tant au niveau financier qu'au niveau de l'engagement social. J'ai été touchée par leur volonté à répondre aux besoins des bénéficiaires.

Enfin, un immense merci à ma famille, mon conjoint Serge et mes deux garçons Mathéo et Idan pour de leur patience dans cette aventure. Merci pour les sacrifices et les concessions. Mille mercis également à mon entourage pour leur support indéfectible.

Ce parcours de deuxième cycle en gestion aura incontestablement fait de moi une gestionnaire plus complète et plus compétente. La recherche scientifique pousse à voir plus loin, à voir le monde qui nous entoure différemment, avec plus de profondeur et de compréhension.

En dernier lieu, je souhaite que cette recherche puisse aider concrètement les professionnels en philanthropie dans leurs campagnes de financement et plus spécifiquement au niveau de leurs stratégies de fidélisation des donateurs. Parce que, la philanthropie représente, à mes yeux, une solution bienveillante à l'amélioration du sort de l'humanité.

INTRODUCTION

Rattachée à toutes les époques et les cultures, complexe et en constante évolution, la philanthropie ne laisse personne indifférent. L'empreinte religieuse, le contexte culturel, la transmission intergénérationnelle, l'intervention ou non-intervention de l'état, les cadres législatifs constituent tous des facteurs ayant modelé le visage de la philanthropie actuelle. Seulement en sol québécois, il existe des milliers d'organismes sans but lucratif. En 2017, on en répertorie près de 60 000 dont 16 500 organismes de bienfaisance. Ces organismes de bienfaisance, qui incluent les œuvres de bienfaisance, les fondations publiques et les fondations privées, ne cessent de croître. Prenons les fondations publiques, elles sont passées de 835 à 1065 entre 2005 et 2015 et de 540 à 847 pour les fondations privées, un bond respectif de 28% et de 57% en 10 ans (Institut Mallet, 2017). En plus de cette augmentation substantielle, les causes évoluent et se complexifient (Épisode philanthropie et investissement communautaire, 2018). Pour assurer leur pérennité, les organismes de bienfaisance cherchent à remporter leur part de l'assiette philanthropique. Ils œuvrent dans un marché très compétitif et leur santé financière repose sur les collectes de fonds (Van Slyke et Brooks, 2005). L'époque où le domaine caritatif était associé uniquement au bénévolat est révolue puisque le secteur se professionnalise et s'apparente de plus en plus au secteur privé. D'ailleurs, pour répondre aux besoins de ce milieu en pleine effervescence, l'Université de Montréal offre un certificat en gestion philanthropique et l'UQAM possède un laboratoire de recherche partenariale sur la philanthropie. Les fondations et œuvres de bienfaisance sont bien enracinées dans la société et jouent un rôle important pour les bénéficiaires et toute la communauté. Elles contribuent à l'essor et à la vitalité des populations et sont nécessaires pour générer des ressources et construire des communautés plus fortes (Alam cité dans Alias et Ismail, 2015). En plus, elles accompagnent, supportent, aident, guident une multitude de clientèles et apportent un soutien à des problématiques spécifiques. Malgré la professionnalisation du domaine, l'apport incontestable de ces organismes et la légitimité des causes, plusieurs se retrouvent en situation précaire, luttent pour leur survie et, malheureusement, certains d'entre eux s'éteindront (Cloutier, 2011).

Dans la jungle philanthropique, la fidélisation des donateurs se veut une stratégie prometteuse et rentable. Malgré sa portée et son grand potentiel, ce concept demeure peu documenté, notamment en contexte québécois (Trudeau, 2017). Au cours des 25 dernières années, plusieurs chercheurs provenant de différentes disciplines se sont intéressés à la philanthropie en menant diverses études sur des sujets afférents : motivations, impacts fiscaux, religion, marketing, stratégies de collectes de fonds, comportements des donateurs, facteurs démographiques, implication bénévole, etc. (Van Slyke et Brooks, 2005). Ces recherches issues de domaines tels que la sociologie, la psychologie sociale, l'économie et la gestion ont tenté de comprendre pourquoi les gens donnent et s'impliquent. Malgré un nombre considérable d'études en philanthropie, des axes de recherche demeurent peu étudiés, voire inexplorés. Dans la majorité des cas, les études s'intéressent à la philanthropie en générale ; les recherches plus pointues comme la philanthropie dans le domaine de l'éducation supérieure ou la santé sont plus rares. Selon Van Slyke et Brooks (2005), les recherches universitaires, plus abondamment descriptives, s'intéressent davantage aux caractéristiques démographiques, aux stratégies de collecte de fonds et aux donateurs fortunés. Or, il manque de recherches empiriques sur les facteurs de prédiction du comportement philanthropique et sur la compréhension profonde des stratégies de fidélisation qui fonctionnent pour chaque profil de donateurs, fortunés ou non. Nous remarquons par ailleurs peu d'étude sur la fidélisation des donateurs pour un secteur ou une cause précise.

Les défis sont de taille pour les organismes sans but lucratif. Les causes augmentent et les dons tendent à diminuer au Québec et au Canada au cours des dernières années. En moyenne, les Québécois donnent la moitié moins que les autres donateurs canadiens et sont « infidèles » (Épisode philanthropie et investissement communautaire, 2018). Autre défi de financement : les subventions gouvernementales s'amenuisent pour assurer le fonctionnement de ces organismes, les fragilisant et peuvent affecter la réalisation de leur mission (Cloutier, 2011). D'autre part, les organismes évoluent dans un environnement hostile et compétitif pour leur collecte de fonds et les donateurs exigent plus : transparence, reconnaissance, comportement exemplaire, reddition de compte précise et fréquente, etc. Sursollicités, les donateurs deviennent de plus en plus critiques et réfractaires

devant certaines approches (Sargeant et Woodliffe, 2007). Au fil des ans, le domaine de la philanthropie semble s'être transformé. Malgré l'évolution des œuvres de bienfaisance vers une dynamique de rentabilité qui s'apparente au modèle capitaliste traditionnel, force est de constater que l'apport de ces organismes pour la société est indéniable et considérable (Cloutier, 2011) et que le développement de stratégies de financement devient essentiel pour assurer leur pérennité. Les nombreuses pressions externes poussent les organismes de tous les secteurs et tous les milieux à faire preuve de créativité, d'innovation et à développer de nouvelles habiletés pour se démarquer. Parmi les stratégies utilisées, la fidélisation des donateurs s'impose comme un enjeu d'actualité pour la survie des organismes (O'Reilly, Ayer, Pegoraro, Leonard et Rundle-Thiele, 2012 ; Sargeant, 2001 ; Sargeant et Woodliffe, 2007 ; Trudeau, 2017). Cette stratégie se définit comme un concept visant à créer et entretenir une relation à long terme avec la clientèle cible. Et puisqu'un donateur qui a donné une première fois sera significativement susceptible de donner à nouveau (Kaehler et Sargeant cités dans Sargeant, 1999), la fidélisation est encouragée tant dans le domaine privé pour les économies qu'elle engendre, que pour les organismes philanthropiques (Boudelaire, 2003). Selon plusieurs études, cette tactique de financement permet d'obtenir davantage de rendement que les efforts et coûts engendrés pour l'acquisition de nouveaux donateurs (Sargeant, 2001). En effet, l'acquisition de nouveaux donateurs exige de plus en plus d'efforts et de ressources financières. Ainsi, la fidélisation est vue comme une stratégie marketing relationnelle d'attraction et de rétention qui permet de maximiser les revenus philanthropiques (Sargeant, 2001; Trudeau, 2017).

Dans le secteur de l'éducation supérieure, les fondations universitaires occupent un rôle important. Ces organismes sans but lucratif offrent un financement complémentaire à l'institut auquel ils sont rattachés, favorisant ainsi le déploiement de projets universitaires. De façon générale, la mission d'une fondation universitaire vise à soutenir le développement et le rayonnement de l'institution et à répondre aux nombreux besoins exprimés par les professeurs, les chercheurs et les étudiants. D'ordre général, les fondations du domaine de l'éducation supérieure organisent de nombreuses activités philanthropiques chaque année pour collecter des fonds, offrir des bourses d'études, soutenir le financement de la recherche, se faire connaître, rayonner, etc.

Nous observons un manque de repère pour comprendre les concepts et facteurs clefs liés à la fidélisation des donateurs. Peu d'outils concrets s'offrent pour aider les gestionnaires et professionnels d'organismes sans but lucratif pour élaborer des stratégies de collecte de fonds en adéquation avec les intérêts et les caractéristiques des donateurs permettant de développer la fidélisation. C'est pourquoi cette recherche tentera de mettre en lumière comment et pourquoi certains individus sont devenus des donateurs fidèles à l'aide d'une modélisation comportementale de la trajectoire du donateur. Avec les résultats de notre recherche, nous visons à enrichir les connaissances et surtout, développer des outils qui permettront aux professionnels du domaine caritatif d'être mieux outillés afin d'amorcer une réflexion sur la fidélisation et de mieux comprendre les divers enjeux et facteurs qui y sont reliés.

CHAPITRE 1

DÉFINITIONS ET PORTRAIT DE LA PHILANTHROPIE QUÉBÉCOISE

1.1 DÉFINITIONS

La philanthropie est associée à l'amélioration des conditions de vie de l'humanité et au bien-être de la société en général. La société philanthropique de Paris la définit ainsi : « elle est une vertu fondamentale qui incite à la quête de son propre bonheur à travers l'implication bienfaitrice dans la société » (Champagne, 2017, p.19). Cette définition intègre plusieurs composantes : le don, le donateur, le comportement du donateur et les effets du don. Généralement, le don est vu comme un geste de bonté, de générosité où rien n'est attendu en retour. Un comportement volontaire et bienveillant permettant de venir en aide à une personne, un groupe ou une cause. Elle s'opérationnalise principalement par deux actions : le don et l'implication bénévole (Bryan *et al.* cité dans Alias et Ismail, 2015). Pour certains chercheurs, le don est perçu comme un échange, un échange marchand, on parle même d'une transaction (Le Gall-Ely, 2013).

La perspective contextuelle du don s'intéresse à la place accordée au don dans une culture et dans la structuration du tissu social. Selon Le Gall-Ely (2013), le don a existé à chaque époque et dans chaque société. Parfois bienveillant, parfois instrument de pouvoir, le don résonne différemment pour chaque société. Charité chrétienne, histoire de famille richissime, communauté culturelle, organisme de bienfaisance, bourgeoisie au pouvoir, autant de situations et de traditions expliquant l'évolution du don à travers le temps.

L'aspect collectif du don concerne l'impact d'un groupe pour un individu ou une cause. Par exemple, lors de la guignolée des médias, de crises humanitaires ou de catastrophes naturelles, la mobilisation des individus est sans pareil : « la dynamique du don est au contraire une manière de bâtir une identité collective, par la construction d'un lien social, d'une solidarité, voire d'une communauté de destin entre des individus » (Lefèvre, 2015, p.69). Sargeant (2001) souligne que l'humain aime se sentir important et que le don répond à ce besoin primaire. Le don stimule le sentiment de bien-être individuel, l'impression de coopérer et collaborer ou de faire un sacrifice pour

autrui, par exemple. Pour d'autres chercheurs, un don totalement désintéressé et sans attente serait pratiquement impossible (Le Gall-Ely, 2013). Le don répondrait inmanquablement à un besoin pour l'offrant comme augmenter son estime, se valoriser auprès des pairs ou pour bénéficier de déductions fiscales. Pour Marcel Mauss, donner permet d'accroître son pouvoir et d'élever son statut social (Le Gall-Ely, 2013). Certains chercheurs mettent en lumière les côtés négatifs du don, notamment pour le receveur. Ainsi, le don pourrait opprimer les bénéficiaires qui se retrouvent en position de faiblesse et redevables face au donateur. Une certaine forme de pouvoir s'imisce entre le donateur et le receveur voire de domination, « la charité du donneur et la soumission du receveur » (Champagne, 2014, p.14). Le bénéficiaire pourrait ressentir de l'anxiété par la sensation de dette qui accompagne le don. Le geste de donner implique plusieurs aspects sous-jacents qui complexifient ce comportement en apparence simple.

1.2 HISTOIRE DE LA PHILANTHROPIE QUÉBÉCOISE

La philanthropie ne peut être isolée de son contexte socio-historique. Cette section résume donc un pan de l'histoire de la philanthropie au Québec. Ce retour historique nous apparaît essentiel afin de bien saisir le visage actuel de la philanthropie au Québec. Intimement liée à l'évolution des rôles de l'état et des communautés religieuses dans la gestion des institutions d'enseignement et de santé, voyons comment la philanthropie québécoise s'est transformée au fil des époques. Les auteurs s'entendent quant à l'impact de la religion sur l'évolution de la charité au Québec notamment par l'implication des communautés religieuses et du clergé qui viennent en aide aux individus en situation de pauvreté. Au 18^e et 19^e siècle au Québec, l'état intervient peu dans l'assistance à la pauvreté (Champagne, 2014). Les œuvres de charité québécoises, créées vers 1663, font office de premières traces philanthropiques au Québec. L'aumône ou la « quête » à l'église permettent à l'époque de subvenir aux besoins des représentants religieux et de combler les besoins primaires des gens plus démunis (nourriture, vêtements, logis, etc.). La sollicitation effectuée par le clergé est articulée, organisée et « très personnalisée et comprend, dès le 18^e siècle, la visite du curé et du vicaire à domicile » (Champagne, 2014, p.13).

Dans les années 1800, la population québécoise est composée majoritairement de francophones, avec environ 75% de la population, suivie des communautés anglophones, irlandaises et écossaises. Le peuple québécois francophone représente la classe moyenne. Les québécois sont ouvriers ou artisans. Les communautés irlandaises et anglaises occupent le même genre de poste, mais gravissent rapidement les échelons dans le commerce et les finances. À Montréal, la philanthropie anglaise est représentée par une famille fortunée encore très connue aujourd'hui, les Molson. Le clan Molson affectionne particulièrement Montréal et avec sa fortune colossale, il offre des sommes importantes à plusieurs organismes et institutions, dont l'Hôpital Général de Montréal (Champagne, 2014). Autre personnage connu, James McGill, homme d'affaires de nationalité écossaise, s'illustre dans la traite de la fourrure. Le riche marchand lègue 10 000 livres et un terrain de 46 acres pour la construction d'un établissement universitaire à son nom, l'Université McGill.

Selon Champagne (2014), ces fondations familiales prennent en charge des besoins et problématiques sociales à une époque où l'état ne semble pas en mesure de répondre. Toujours selon Champagne (2014), la religion protestante encourage le capitalisme puisque selon cette doctrine, le profit occasionné par le travail acharné des hommes est valorisé, voire glorifié. Ce schème de pensée aurait prédestiné plusieurs familles protestantes à acquérir un grand pouvoir pécunier. En revanche, ces accumulations de richesses engendrées par l'industrialisation créent un déséquilibre dans la société. Les institutions religieuses n'endossent pas cette disproportion importante et y voient un non-sens au niveau moral. Pour tenter de rééquilibrer la situation, les riches hommes d'affaires, aussi appelés « chevaliers industriels », partagent leur fortune en venant en aide aux plus pauvres. Ils deviennent ainsi aux yeux du peuple des chevaliers héroïques, charitables et nobles. Dans la même enceinte géographique, l'histoire chez les francophones catholiques est toute autre. On parle plutôt d'entraide, de relations fraternelles, de corvées et d'implication collective. Selon Ferretti, « les bases culturelles et institutionnelles de notre culture philanthropique proviennent du régime français » (2013, p.3). Pour les catholiques français, la pauvreté est pratiquement une vertu, la sobriété et le dépouillement sont encensés. Pour les pratiquants, la pression religieuse est telle

que des gens aisés choisissent de se faire enterrer dans des cimetières de pauvres, croyant ainsi pouvoir faire amende honorable. Ces exemples du passé démontrent comment le mode de vie catholique et les valeurs religieuses prônées à cette époque ont marqué le cours de l'histoire. Ainsi, la philanthropie Québécoise francophone actuelle porterait encore les vestiges d'un passé religieux catholique.

Vers 1920, les besoins augmentent au Québec : de nouvelles institutions sont créées, des fondations importantes, des organismes de charité et des services sociaux naissent (Ferretti, 2013). Ces transformations dans la société québécoise entraînent une modification de la relation entre l'État et les institutions religieuses. Comme les besoins ne cessent de croître, le gouvernement doit venir prêter main-forte aux congrégations religieuses qui n'y arrivent plus. Avec la Révolution tranquille au début des années soixante, les traditions religieuses délaissées par les fidèles font place à une modernité sociale et économique. L'État prend désormais en charge la gestion de la santé et des services sociaux. Ce passage aux mains de l'État aurait engendré chez la population francophone catholique la croyance que le gouvernement était responsable de s'occuper des plus démunis et de régler les problèmes sociaux. Ces changements majeurs au niveau social, ecclésiastique et gouvernemental dans la société québécoise ont façonné en quelque sorte le visage actuel de la philanthropie (Champagne, 2014). Selon Ferretti, « l'État québécois est l'héritier de notre culture catholique de solidarité communautaire ; et il a su fonder sur celle-ci une culture de solidarité publique. Qui tient encore relativement bien chez nous » (2013, p.10).

1.3 NOUVELLE PHILANTHROPIE

À la fin des années 80, la philanthropie se métamorphose au Québec. Les nouvelles technologies et l'assouplissement de certaines lois fiscales permettent à des organisations d'encaisser des profits phénoménaux (Ducharme, 2012). Certains auteurs parlent de « nouvelle philanthropie » caractérisée par l'arrivée d'un troisième acteur entre le gouvernement et les organismes communautaires : les fondations privées (Ducharme, 2012). Comme les organismes

communautaires sont plus nombreux et en situation de précarité, les fondations privées viennent en renfort. Selon certains chercheurs (Ducharme, 2012 ; Lefèvre et Berthiaume, 2017) ces nouvelles fondations privées emploient une logique de « philanthrocapitalisme ». Le philanthrocapitalisme se définit comme l'application des stratégies et pratiques de gestion, utilisées dans le monde des affaires, pour régler diverses problématiques sociales. Il s'agit donc d'une vision gestionnaire de la philanthropie où des gestionnaires prospères mettent une partie de leur fortune pour sauver l'humanité, un exemple à cet égard étant la Fondation Melinda et Bill Gates. Cette philosophie vise l'efficacité et des retombées financières tangibles tout en réglant les problèmes sociaux.

Ducharme (2014) remarque une dynamique entre le gouvernement et les organismes communautaires engendrée par les fondations privées. Selon elle, les restrictions budgétaires de l'État des dernières décennies ont mis les organismes communautaires dans une logique de sous-traitance et la philanthropie permet en quelque sorte de pallier les manquements de l'État. Lefèvre (2015) de son côté met en lumière le fait que c'est l'État qui délimite et encadre l'action philanthropique. L'Agence du revenu définit la vocation d'une organisation charitable par l'amélioration du bien-être général sans se mêler à la politique. Nonobstant cette délimitation au niveau politique, des fondations se sont impliquées ouvertement dans des causes intimement liées au domaine législatif et politique : droit des femmes, guerres, ségrégation, environnement, etc. Sans prendre position, les organisations philanthropiques doivent jongler avec l'aspect politique. Enfin, en offrant divers allègements fiscaux, le gouvernement encourage les individus et les entreprises à adopter des comportements philanthropiques. Toutefois, l'adoption de nouvelles politiques, avantageuses au niveau fiscal, concorde avec une baisse des contributions financières accordées aux organismes communautaires. Pour Lefèvre, ces mesures fiscales permettant d'éviter l'imposition ne représentent manifestement pas des mesures sociales redistributrices, mais un mécanisme permettant d'enrichir les riches.

Nous constatons que dans une seule et même province, en l'occurrence le Québec, se côtoient deux histoires philanthropiques distinctes marquées par l'institution religieuse qui régnait à l'époque.

Il existe de grandes différences entre francophones et anglophones, notamment quant à l'indice de générosité. La religion semble avoir laissé une empreinte très profonde à ce sujet. La religion catholique encourage la pauvreté, elle est pratiquement une obligation morale, elle garantit une place au paradis. Tandis que le protestantisme voit en la richesse une récompense méritée pour les gens qui travaillent durement. L'histoire amalgamée aux valeurs véhiculées par la religion protestante pourrait expliquer la culture actuelle philanthropique chez les anglophones au Québec.

1.4 PORTRAIT DES SECTEURS ET DES CAUSES EN PHILANTHROPIE QUÉBÉCOISE

Autrefois dédiés principalement au soulagement de la pauvreté, aujourd'hui les organismes caritatifs couvrent un large spectre de secteurs. Attardons-nous à la catégorisation des secteurs et des causes dans le monde de la philanthropie québécoise selon quelques auteurs. Pour Boutonnet (2013), les grands secteurs soutenus par la philanthropie se déclinent en cinq catégories alors que Lapointe (2013) en suggère huit et l'étude de la Firme Épisode, Tendances 2020 (2018), en propose dix. Le tableau ci-dessous illustre les secteurs répertoriés par auteurs et les lignes grisées représentent les catégories non couvertes d'un auteur à l'autre. On note des différences importantes entre les auteurs pour circonscrire les secteurs philanthropiques, sauf les trois secteurs suivants : éducation, santé et services sociaux et communautaires.

Tableau 1 : Secteurs en philanthropie selon les auteurs

Secteurs en philanthropie		
Boutonnet (2013)	Lapointe (2013)	Épisode Tendance 2020 (2018)
1— Éducation	1— Éducation	1— Éducation
2— Santé	2— Santé	2— Santé
3— Services sociaux et communautaires	3— Services sociaux	3— Services communautaires locaux
4— Environnement et développement durable	4— Environnement	
5— Culture	5— Arts et culture	
	6— Religion	4— Religion
	7— Sport	
	8— Aide au développement international	5— Aide au développement international
		6— Enfance et jeunesse
		7— Lutte contre la pauvreté et exclusion sociale
		8— Anciens combattants
		9— Aide d'urgence
		10— Protection des animaux

Source : Réalisé par l'auteur de la présente recherche, à partir d'une revue de littérature exhaustive sur le sujet de la fidélisation des donateurs

Chaque secteur en philanthropie se sous-divise en plusieurs causes. Le tableau 2 ci-dessous présente quelques exemples de causes soutenues dans le domaine de l'éducation, la santé et les arts et la culture. Nombreuses et diversifiées, les causes soutenues peuvent parfois entrer dans plusieurs catégories comme le Club des petits déjeuners qui touche l'enfance, l'éducation et la pauvreté.

Tableau 2 : Exemples de causes soutenues par secteur philanthropique

Éducation	Santé	Arts et culture
Universitaire	Cancer	Musique
Collégiale	Hôpitaux	Danse
Secondaire	Sclérose en plaques	Beaux-Arts
Persévérance scolaire	Diabète	Art contemporain
Sciences à l'école	Alzheimer	Poésie
Aide aux devoirs	Déficiência intellectuelle	Théâtre
Réussite scolaire	Autisme	Murales
Éducation postsecondaire	Santé mentale	Opéra
Accès à l'éducation	Maladie du cœur	Cinéma et documentaire

Source : Tendances philanthropiques 2020 (2018) et recherche sur le web

Les définitions liées à la philanthropie ainsi que le portrait des secteurs et des causes nous démontrent la richesse, l'ampleur et la complexité de ce sujet d'actualité qui touche chaque société. Pour approfondir les connaissances existantes sur la fidélisation des donateurs, nous avons effectué une vaste recherche documentaire et découvert un foisonnement de sujets, concepts, théories, thèmes, idées, composantes et facteurs sur le sujet. Dans un souci d'organisation des données et d'explication visuelle, nous avons recensé les composantes liées à la fidélisation dans une seule figure. Du recensement des écrits, sept thèmes se sont dégagés et plus de 70 variables. Ce processus d'appropriation de la matière, d'apprentissage du langage et d'intellectualisation des données a permis une compréhension plus globale de la fidélisation en plus de délimiter et cadrer le terrain dans lequel s'inscrit ce mémoire. Le chapitre suivant présente ce cheminement nécessaire qui mène vers la création d'un nouveau modèle de recherche. Le chapitre deux présente trois théories liées à la fidélisation, le recensement des composantes, la catégorisation des variables ainsi qu'une exploration approfondie des thèmes.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

2.1 THÉORIES AFFÉRENTES À LA FIDÉLISATION

Certains articles recensés nous renseignent sur l'origine du concept de fidélisation issu du marketing des consommateurs, son évolution et sa transformation vers une stratégie plus adaptée au monde de la philanthropie. Malgré plusieurs études concordantes sur le concept, une certaine dichotomie divise les chercheurs : certains voient la fidélisation des donateurs comme un prolongement du marketing relationnel des consommateurs (Bennett et Barkensjo, 2005) alors que d'autres la considèrent comme une approche bien distincte formée de variables différentes (Schulman et Sargeant, 2013). Plusieurs variables liées au marketing relationnel ont été explorées par les chercheurs, particulièrement la satisfaction, la confiance et la qualité du service (Shang, Sargeant et Carpenter, 2019 ; Middleton et Lee, 2020). D'autres chercheurs se sont penchés sur des variables propres au domaine de la philanthropie, telles que les motivations du don (MacMillan, Money, K., Money, A., et Downing, 2005 ; Worth, Pandey, S., Pandey, S. K. et Qadummi, 2019), le marketing caritatif (Bennett et Barkensjo, 2005 ; Boenigk et Scherhag, 2014) ainsi que la qualité de la relation entre l'organisme et le donateur, un aspect fondamental (Shabbir, Palihawadana et Thwaites, 2007). D'autres recherches ont porté sur des sujets liés directement à l'individu donateur comme les antécédents ou les facteurs prédisposants (Sargeant et Woodliffe, 2007 ; Shabbir et al. 2007). Toutes ces connaissances sont décortiquées et mises en exergue en débutant par l'apport théorique entourant la fidélisation des donateurs. À la suite de cette démonstration théorique, il sera question des thèmes sous-jacents à la fidélisation.

Une théorie est définie comme un regroupement d'idées et de notions sur un sujet, un ensemble organisé et cohérent de règles et de lois souvent basées sur l'observation et l'expérience (Larousse, n.d.). Dans le domaine des sciences sociales, la théorie tente de comprendre l'humain et ses comportements (Techno-Science, n.d.). Justement, notre sujet de recherche touche plusieurs disciplines sociales, dont le marketing, la sociologie et la psychologie. Maintes théories ont été citées

dans notre revue de littérature. Nous en avons sélectionné trois qui, à notre avis, sont les plus pertinentes et significatives à l'égard de notre sujet, soit les théories de l'échange social, de l'identification sociale et de la fidélité. Avant de plonger dans cette section, rappelons qu'en marketing de la consommation, la fidélité est vue comme une tendance persistante, un engagement profond à s'approprier de façon récurrente, un produit ou un service (Oliver cité dans Cottet, Lichtlé et Plichon, 2012).

2.1.1 THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL (TES)

La théorie de l'échange social tente d'expliquer la dynamique et les comportements humains selon le principe général qui stipule que « les humains évitent les comportements coûteux et recherchent les récompenses » et convoitent des statuts, des relations, des interactions et des états d'esprit gratifiants afin de maximiser leurs profits (Woodyard et Grable, 2014). Selon cette théorie, les individus calculent les coûts et les récompenses de toute relation ou action. Woodyard et Grable (2014) établissent un lien entre la théorie de l'échange social et la relation philanthropique, car celle-ci engendre des coûts en investissement humain (implication) ou en argent et apporte généralement un bien-être individuel, de la satisfaction et du plaisir. La notion de coût-bénéfice existe bel et bien dans le choix de faire un don à un organisme à but non lucratif ou de s'y impliquer.

2.1.2 THÉORIE DE L'IDENTIFICATION SOCIALE (TIS)

L'hypothèse de base de la théorie de l'identification sociale repose sur le fait que les gens se perçoivent en fonction de leur appartenance à un groupe ou une organisation. Un sentiment d'appartenance et d'attachement se développe par le processus d'identification sociale envers le groupe (Boezeman et Ellemers cités dans Alais et Ismail, 2015). Ce processus identificatoire permettrait ainsi de prédire le comportement lorsqu'un individu souhaite être reconnu par un groupe ou une organisation. (Theiss-Morse et Hibbing cités dans Alias et Ismail, 2015). Alias et Ismail (2015) établissent des liens entre cette théorie et les comportements caritatifs en soutenant que l'attachement à un organisme sans but lucratif, la pression des pairs et les rôles sociaux encouragent

l'individu à se comporter de manière philanthropique. Nous retenons de cette théorie que le fait qu'un donateur s'identifie à une organisation caritative peut être utile et servir d'outil de prédiction du comportement.

2.1.3 THÉORIE DE LA FIDÉLITÉ (TF)

Les premières définitions de la fidélité évoquées en marketing la présentent comme un comportement récurrent d'achat (Tucker, 1964). Au fil des ans et des recherches, cette définition a été enrichie avec l'ajout de la dimension attitudinale, qui consiste à ressentir une préférence. En 1973, Jacoby et Kyner proposent une définition plus étoffée de la fidélité en ajoutant la notion de comportement qui découle d'un processus psychologique décisionnel. Naissait alors une définition unissant la fidélité attitudinale et comportementale. Vingt années plus tard, Dick et Basu (1994) introduisent la notion de relation entre l'attitude de l'individu et le comportement récurrent. En 1997, Oliver propose une nouvelle définition : la fidélité représente « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque » (Oliver cité dans Cottet, Lichtlé et Plichon, 2012, p.63). Toujours selon Oliver, la fidélité se développe en quatre phases (cognitive, affective, conative et d'action) et se renforce à chaque phase (Renaud, 2005). Pour Frisou, la fidélité se définit comme un « processus psychologique qui évolue et dont l'orientation est déterminée par le consommateur » (2010, p.288). Malgré l'émergence d'un certain consensus entre les auteurs en ce qui a trait à la définition de la fidélité, l'expérience vécue de la fidélité diverge tout comme les facteurs et variables qui l'influencent.

Selon Cottet, Lichtlé et Plichon (2012), il existe non une théorie de la fidélité, mais plutôt une théorie des fidélités. Dans leur article, la fidélité du consommateur est définie comme un engagement profond envers une marque, un produit ou un service. Les chercheurs proposent trois types de fidélité : relationnelle, transactionnelle et hybride qui combine les deux précédentes. Le client transactionnel est vu comme un individu qui ne cherche pas à créer de lien autre que celui de l'objet d'échange tandis que le client relationnel cherche à tisser une relation humaine. Enfin, la fidélité

hybride combine transaction et relation. En philanthropie, la notion de fidélité est fréquemment associée à l'engagement, l'attachement et à la qualité de la relation (Shabbir et *al.* 2007). L'idéologie derrière cette théorie se transpose à l'univers philanthropique. Du donateur transactionnel qui offre un montant sans attente et sans entretenir de relation réelle avec l'organisme au donateur qui offre des sommes d'argent plusieurs fois par année, s'implique auprès de l'organisme, participe aux activités et ressent un attachement envers l'institution.

Ce court bilan sur les théories afférentes à la fidélisation des donateurs met en relief plusieurs concepts, idées et variables qui interviennent dans le processus de fidélisation. Nous reviendrons sur ces constats théoriques lors de l'analyse de nos résultats ainsi qu'au chapitre discussion. Avant tout, voyons à la prochaine section, une étape fondamentale dans le processus de création du modèle de recherche, la revue détaillée des composantes liées à la fidélisation.

2.2 SYNTHÈSE DES THÈMES DÉGAGÉS LIÉS À LA FIDÉLISATION

En sus de l'apport théorique, la recension des écrits et la revue de littérature sur la fidélisation des donateurs nous ont permis de répertorier les thèmes, facteurs, points de vue des chercheurs, problèmes liés au sujet, contradictions, réflexions et conclusions en plus d'acquérir une compréhension profonde du sujet. Afin de visualiser clairement et facilement tous les thèmes, variables et concepts liés à la fidélisation, un schéma a été réalisé (Figure 1), plaçant tous les mots clés et expressions, côte à côte. Cette image donne, en un coup d'œil, une cartographie générale des sujets afférents à la fidélisation. Après chaque lecture, les sujets et concepts émergeant ont été ajoutés au graphique en tentant de les regrouper par thèmes. Du coup, cet exercice a stimulé la réflexion, les prises de conscience et nous a permis de classer et regrouper les sujets répertoriés en catégories distinctes. Pour faciliter la lecture et la compréhension de la figure 1, nous ajoutés des carrés gris affichant les numéros assignés aux thèmes inventoriés. Ces thème sont présentés au paragraphe suivant.

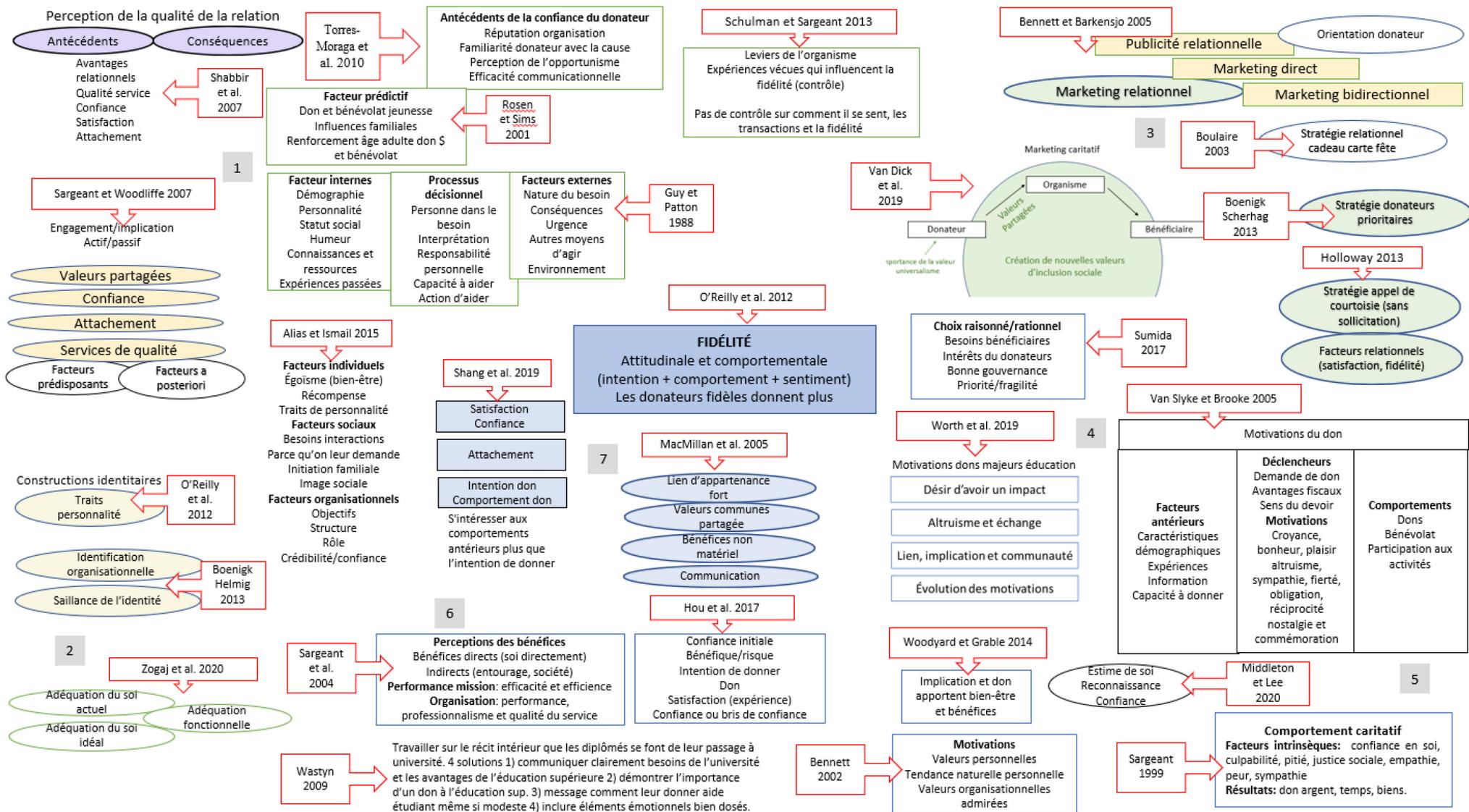


Figure 1 : Recensement des composantes liées à la fidélisation

Source : Réalisé par l'auteur de la présente recherche, à partir d'une revue de littérature exhaustive sur le sujet de la fidélisation des donateurs

De fil en aiguille, en juxtaposant les sujets de même famille côte à côte, des thèmes ont émergé naturellement. Du côté gauche de la cartographie de la fidélisation, situé en haut, (1) le thème antécédents et facteurs prédisposants s'est révélé. Dessous ce bloc, les études abordant les notions de (2) constructions identitaires s'y sont regroupées. En haut à droite, tous les concepts liés au (3) marketing caritatif ont formé une catégorie bien distincte. Légèrement à droite du thème central, (4) le thème des déclencheurs et motivations s'est dévoilé. Parmi le dénombrement des éléments liés à la fidélisation, deux autres thèmes, plus diffus, mais bien présents, se sont dégagés : au bas complètement à droite (5) les comportements des donateurs et (6) les bénéfices du don dans le bas légèrement à gauche. Dans le centre, a pris forme (7) le thème fidélisation avec les composantes qui y sont étroitement liées (confiance, satisfaction, attachement et engagement). À la suite de cette étape, une démarche de classification de chaque variable et concept a été réalisée. Le tableau 3 ci-dessous représente le cheminement intellectuel entre le recensement de toutes les composantes et la catégorisation par thème. À noter que les sept thèmes apparaissent selon l'ordre chronologique dans lequel ils s'inscrivent dans le processus de fidélisation. Cette réflexion sur la chronologie des événements a permis de bien saisir les phases impliquées dans la fidélisation et de développer notre propre modèle de recherche.

2.2.1 THÈME 1 : ANTÉCÉDENTS ET FACTEURS PRÉDISPOSANTS

Plusieurs chercheurs dont Alias et Ismail (2015), Schulman et Sargeant (2013), Sargeant et Woodliffe (2007), Wastyn (2009) et Van Slyke et Brooks (2005), se sont intéressés à l'humain, dans toute sa complexité, pour tenter d'expliquer quels pourraient être les facteurs qui prédisposent un individu à donner à un organisme et à devenir fidèle. Le fait de posséder un lien d'appartenance, un attachement ou des convictions communes avec une organisation, avant même un premier contact, constituent des facteurs pouvant influencer la fidélisation (MacMillan *et al.*, 2005 ; Sargeant et Woodliffe, 2007 ; Van Dijk, Van Herk et Prins, 2019 ; Worth, Pandey, S., Pandey, S. K. et Qadummi, 2019). Malgré le repérage de quelques études sur les antécédents, peu d'études empiriques se sont intéressées au rôle du réseau social en tant que facteur antécédent agissant sur les comportements philanthropiques (Fowler et Christakis cités dans Alias et Ismail, 2015). Cela dit, la catégorie

Tableau 3 : Catégorisation des variables et concepts par thèmes

1 Antécédents/Facteurs prédisposants	2 Constructions identitaires	4 Déclencheurs/Motivations	4 Déclencheurs/Motivations	6 Bénéfices
Récit intériorisé	Identification organisationnelle	Estime de soi	Justice sociale	Relationnel
Lien d'appartenance	Adéquation du soi (idéal/actuel)	Reconnaissance	Empathie	Psychologique
Attachement	Saillance de l'identité	Bonheur de donner	Besoins interactions	Fiscal (reçu)
Caractéristiques démographiques	Personnalité	Plaisir d'être sollicité	Prestige	Cadeaux (carte anniversaire)
Capacité à donner	3 Marketing caritatif	Sympathie	Motivations liées à l'organisme	Expérience vécue
Statut social	Orientation donateur	Obligation	Performance	Directs (pour le donateur)
Humeur	Marketing direct	Fierté	Professionnalisme	Indirects (pour l'entourage)
Connaissances	Publicité relationnelle	Calme ressenti	Qualité du service	
Expériences passées	Marketing bidirectionnel	Appartenance à un groupe	Efficacité et efficience	7 Fidélisation
Traits de personnalité	Marketing bidirectionnel	Compassion	Image de marque	Confiance
Initiation familiale	Stratégie donateur prioritaire	Statut, classe sociale	Valeurs similaires	Satisfaction
Convictions communes	Stratégie appel de courtoisie	Image sociale	Appartenance à l'organisation	Engagement
Réputation de l'organisme	Stratégie appel de courtoisie	Urgence	Participer réalisation mission	Attachement
Perception d'opportunisme	Perception qualité relation	Conséquences	Bonne gouvernance	Relation de qualité
Familiarité	4 Déclencheurs/Motivations	Besoins des bénéficiaires	5 Comportements	
	Êtes sollicité	Pression des pairs	Don argent	
	Avantages fiscaux	Besoins des bénéficiaires	Participation activités	
	Sens du devoir	Égoïsme	Implication/bénévolat	
	Désir d'avoir un impact	Nostalgie	Bouche-à-oreille	
	Altruisme	Commémoration		
	Redonner au suivant/réciprocité	Bonheur		
	Valeurs communes partagées	Gratitude		
		Pitié		
		Culpabilité		

Source : Réalisé par l'auteure de la présente recherche, à partir d'une revue de littérature exhaustive sur le sujet de la fidélisation des donateurs

antécédents et facteurs prédisposants s'est imposée comme un thème regroupant les constituantes d'un individu qui le prédisposent à donner, avant même qu'il soit sollicité.

Guy et Patton (1988) appellent ces facteurs prédisposant « facteurs internes ». Ils incluent dans cette sphère la personnalité, le statut social, l'humeur, les connaissances, les expériences passées et les facteurs démographiques. Les études sur les facteurs démographiques occupent l'esprit de bien des chercheurs, et ce, tant dans l'univers de la consommation que celui du don. Le profil type du client ou d'un donateur apparaît bien alléchant pour l'industrie. Malgré un grand nombre de recherches sur les caractéristiques des populations et leurs dynamiques (âge, sexe, lieu de naissance, statut familial, éducation et profession), les résultats ne se révèlent pas réellement concluants. (Épisode philanthropie et investissement communautaire, 2018 ; Van Slyke et Brooks, 2005 ; Wastyn, 2009 ; Guy et Patton, 1988).

En 2005, Van Slyke et Brooks ont développé un modèle simple qui vise à comprendre le processus qui mène vers l'adoption de comportements altruistes et auquel plusieurs chercheurs se réfèrent (Annexe 1). Inspirée par ce modèle, la doctorante Wastyn (2009) a utilisé une technique opposée aux recherches habituelles en s'intéressant aux raisons qui font en sorte que les gens ne donnent pas. Elle a démontré que le récit intériorisé du diplômé, de son passage au collège ou à l'université, figure au titre des facteurs pouvant prédisposer ou non un individu à donner.

Rosen et Sims, (2011) se sont intéressés à l'enfance des donateurs et aux gestes altruistes posés durant la jeunesse (don monétaire et implication sociale). Leur recherche visait à déterminer si ces comportements précoces constituaient un bon prédicteur des comportements philanthropiques ultérieurs. Les résultats indiquent que les comportements charitables hâtifs représentent un facteur prédictif important du comportement altruiste à l'âge adulte. Cette trajectoire comportementale philanthropique serait entre autres affectée par la variable « influences familiales ». Inciter les jeunes à donner tôt et à développer cette habitude engendre des effets significatifs tout au long d'une vie et voir un membre de sa famille donner influence le comportement adulte (Turner, Meserve et Bowen

2001 ; Schervish et Havens, 1997 cités dans Rosen et Sims, 2011). Ce facteur de prédiction explique pourquoi plusieurs fondations universitaires sollicitent les étudiants dès l'obtention de leur diplôme. Elles visent précisément à créer une habitude de don, même un don modeste, car ils seront en mesure de donner beaucoup plus éventuellement (Meer, 2008 cité dans Rosen et Sims, 2011). Dans le même ordre d'idée, selon Bekkers (2005), des figures parentales qui se sont impliquées socialement influenceront à la hausse les dons monétaires de l'enfant devenu adulte (cité dans Rosen et Sims, 2011). Tout porte à croire qu'encourager les enfants à participer à des collectes de fonds et à s'impliquer favorisera la répétition de ces comportements. Notre étude explore plus en profondeur cet aspect pour comprendre comment et pourquoi l'environnement familial agit sur les conduites des futurs donateurs.

Alias et Ismail (2015) étudient le rôle du noyau familial dans la transmission de comportements philanthropiques et plus particulièrement l'implication bénévole. Dans leur article « Antécédents aux comportements philanthropiques », Alias et Ismail classent les antécédents en trois sous-groupes de facteurs qui peuvent favoriser l'implication bénévole : les facteurs individuels, sociaux et organisationnels. Quoique les chercheurs considèrent ces facteurs dans la famille des antécédents, certains s'avèrent davantage comme des motivations ou des bénéfices. Par exemple, les antécédents individuels incluent les motivations personnelles, l'égoïsme, les récompenses et les traits de personnalité. Leur raisonnement, différent des autres approches, propose une nomenclature nouvelle.

Torres-Moraga, Vásquez-Parraga et Barra (2010), se sont intéressés aux antécédents de la confiance du donateur envers l'organisation. Selon leur étude, cette confiance est influencée par quatre facteurs : la réputation de l'organisme, la familiarité du donateur avec la cause, la perception d'opportunisme et l'efficacité organisationnelle. La réputation représente la perception qu'ont les gens de l'honnêteté de l'organisme et affecte favorablement la confiance du consommateur (Doney et Cannon, cités dans Torres-Moraga, 2010). La familiarité avec l'organisme réfère à la connaissance de ses activités et son rôle social. Cette familiarité se développe auprès des individus qui gravitent

autour du donateur à savoir la famille, les amis et les proches. La réputation, la familiarité et l'opportunisme influencent directement la confiance et l'efficacité organisationnelle influence indirectement la réputation de l'organisation et la familiarité du donateur. Une organisation qui se comporte de façon opportuniste, c'est-à-dire en tirant profit de situation ou de gens, risque d'être perçue négativement et par ricochet risque d'affaiblir la confiance. Nous constatons que les organismes caritatifs ont tout avantage à améliorer leur réputation, à faire connaître leurs activités, leur mission et leur rôle au grand public pour augmenter l'effet de familiarité tout en réduisant les comportements trompeurs, la manipulation ou la dissimulation d'informations.

2.2.2 THÈME 2 : CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Dans le champ de recherche sur la fidélisation, la notion de construction identitaire revient dans plusieurs sources. En psychologie, la définition de construction identitaire renvoie au processus qui distingue chaque personne, notamment dans sa définition d'elle-même et sa façon d'agir dans divers contextes sociaux. L'identité fait référence à l'unicité de la personne, son individualité, un phénomène complexe et multidimensionnel qui renvoie à la conscience du « soi » et aux fondements de l'identité de l'individu. Non figée dans le temps, l'identité évolue tout au long de la vie, on la catégorise comme un processus dynamique (Kunnen et Bosma, 2006). L'identité occupe une place importante dans la littérature et plusieurs conceptualisations théoriques s'y intéressent dont la théorie de l'identification sociale citée plus haut. La notion de personnalité, quant à elle, fait référence aux caractéristiques qui influencent les pensées, les motivations et les comportements d'une personne (Psychomedia, 2021). La personnalité se construit à travers le temps, les expériences de vie, l'environnement, les contacts sociaux, etc. Maintes études philanthropiques révèlent que certains traits de personnalité influencent la fidélité comportementale des donateurs (O'Reilly et al., 2012 ; Guy et Patton, 1988 ; Alais et Ismail, 2015). Pour Guy et Patton (1988), les personnes qui ont une tendance naturelle à prendre soin des autres ainsi que celles qui présentent un trait de personnalité de générosité seraient plus enclines à donner. Or, les études n'arrivent pas à un consensus clair quant au rôle que jouent les traits de personnalité dans le monde du don.

Le thème de la construction identitaire regroupe des dynamiques identificatoires qui peuvent influencer la fidélisation des donateurs (Boenigk et Helmig, 2013). Évoquons quelques-unes des dynamiques qui retiennent l'attention des chercheurs. L'identification organisationnelle est définie par Boenigk et Helmig (2013) comme une construction cognitive qui consiste à s'identifier à une entreprise ou un organisme et à ressentir de l'appartenance. Par exemple, des militants ayant à cœur la protection de l'environnement s'identifieront plus naturellement à des organismes tels que Greenpeace ou la Fondation David Suzuki.

Autre dynamique identificatoire, la saillance identitaire suggère que les humains possèdent plusieurs identités (travailleur, étudiant, sportif, donateur, etc.) et que, suivant les situations, une identité aura préséance sur les autres (Boenigk et Helmig, 2013). Un individu présentant une inclination forte pour l'identité « donateur » accordera plus aisément son support qu'un individu où l'identité de donateur ne déclenche aucune résonance.

Mentionnons enfin la dynamique identificatoire dite adéquation du soi actuel. Cette notion renvoie à l'accord entre la personnalité du donateur et la personnalité de l'organisme. L'adéquation du soi idéal repose sur la congruence entre la personnalité de l'organisme et ce que le donateur souhaiterait être (Zogaj, Tscheulin, Lindenmeier et Olk, 2020). Par exemple, une stratégie marketing utilisant les services d'une chanteuse populaire auprès des femmes pourrait influencer le comportement de ces dernières par la projection d'un soi idéalisé en « s'associant » à la cause. Il nous apparaît juste d'avancer que des stratégies marketing précises, efficaces et de qualité, ciblant les constructions identitaires pourraient influencer et favoriser la fidélité des donateurs.

2.2.3 THÈME 3 : MARKETING CARITATIF/RELATIONNEL

Le marketing caritatif est défini comme l'adaptation des techniques issues du marketing au domaine philanthropique. Troisième thème de la fidélisation des donateurs, le marketing caritatif vise à établir, développer et maintenir une relation à long terme avec le client ou le donateur (Bennett et Barkensjo, 2005 ; Trudeau, 2017). Ce thème regroupe toutes les stratégies, activités et démarches

visant à améliorer les collectes de fonds et à développer des liens de qualité avec la clientèle cible. Déjà en 1988, les chercheurs Guy et Patton suggéraient aux organismes de se concentrer davantage sur la compréhension du donateur que d'appliquer mécaniquement les techniques du marketing pur. Plusieurs aspects distinguent les deux univers. En philanthropie, il n'est pas question de vendre, mais bien de demander un soutien, une démarche qui nécessite délicatesse et doigté. Le marketing caritatif doit diffuser un message précis sur les besoins réels de la clientèle tout en donnant envie au donateur de participer à l'amélioration de la situation. Mais comment développer de telles stratégies ?

Les tendances marketing évoluent au fil du temps, les campagnes diffusées dans les années 1970 et 1980 seraient évidemment obsolètes aujourd'hui, voire déplacées. Des stratégies comme la diffusion de photographies d'enfants lourdement handicapés ou l'envoi d'une carte d'anniversaire personnalisée peuvent provoquer des réactions contraires à celles attendues. Un marketing relationnel authentique, transparent, innovant qui passe par l'écoute et la compréhension des bénéficiaires et des donateurs sera beaucoup plus efficace. De nos jours, une multitude de stratégies marketing existent, allant de la publicité dans les médias traditionnels, aux campagnes majeures, au publipostage, à l'utilisation des réseaux sociaux, à l'association d'une vedette à l'organisme, la liste est longue et les innovations ne cessent de croître. En plus, chaque stratégie offre une infinité de déclinaisons et de façons de faire. Les chercheurs Bennett et Barkensjo (2005) ont pris l'ensemble des actions du marketing relationnel et les ont divisées en trois catégories : publicité relationnelle, marketing direct et marketing bidirectionnel. Responsable de la diffusion de l'information, la publicité relationnelle fait connaître l'organisme et stimule la pensée et l'action. Quant à lui, le marketing direct regroupe des communications personnalisées adressées à une cible précise visant une action concrète. Enfin, le marketing bidirectionnel favorise une interaction entre l'organisme et le donateur. Manifestement, le marketing relationnel dans le processus dynamique de la fidélisation des donateurs se révèle un facteur d'impact notamment au niveau de l'approche, de la qualité du service et des perceptions. Examinons maintenant comment se déclenche un don ainsi que les motivations sous-jacentes.

2.2.4 THÈME 4 : DÉCLENCHEURS/MOTIVATIONS

Pourquoi les gens donnent ? Cette question d'apparence simple stimule et accapare l'esprit des chercheurs depuis des dizaines d'années. Même depuis l'antiquité, économistes et grands philosophes ont tenté de comprendre comment les individus choisissent leur cause (Wispe, 1978, cité dans Sargeant, 1999). Psychologues, économistes, sociologues, anthropologues et experts en marketing se sont consacrés à analyser la question sous différents angles. Plusieurs d'entre eux ont proposé des modélisations du comportement pour outiller les organisations dans leur collecte de fonds. Malgré tous les efforts, les sciences du comportement s'entendent sur une chose, la prédiction du comportement relève d'exploit. Néanmoins, les spécialistes de la consommation s'entendent pour dire qu'un comportement survient après une prise de conscience du processus décisionnel et de l'interprétation de la situation par l'individu (Guy et Patton, 1988).

Dans la quasi-totalité des cas, pour qu'un individu donne à une organisation, une sollicitation déclenche le processus. Le quatrième thème dégagé regroupe les motivations et déclencheurs qui poussent un individu à donner ou à s'investir auprès d'un organisme. Malgré un nombre impressionnant d'études qui se concentrent sur les motivations, peu d'entre-elles ont tenté de comprendre en profondeur les motivations et les choix conscients des individus à donner à une cause en particulier (Bennett, 2002). Pourtant, les organisations ont tout intérêt à bien comprendre les motivations des donateurs pour ajuster et segmenter leur campagne et ainsi obtenir de meilleurs résultats (Sargeant, *et al.* 2004). On peut facilement s'y perdre vu l'abondance des motivations : sentiment de bien-être, reconnaissance, amélioration de l'estime de soi, compassion, évitement du sentiment de culpabilité, appartenance à un groupe, croyance en la cause, plaisir d'être sollicité, fierté, obligation, nostalgie, commémoration, avantages fiscaux, etc. (Bennett, 2002 ; MacMillan *et al.*, 2005 ; Van Slyke et Brooks, 2005 Middleton et Lee, 2020 ; Worth *et al.*, 2019). Guy et Patton (1988) apportent une certaine nuance quant aux motivations. Selon eux, le besoin d'aider les autres représente une motivation beaucoup plus puissante que les autres. Les avantages fiscaux et la reconnaissance ne représentent que des motivations secondaires selon eux. Ce besoin fondamental

de venir en aide doit demeurer au centre des actions posées par l'organisme puisque sa vraie raison d'être est de combler les besoins des bénéficiaires et non de l'organisme.

Travail de longue haleine, l'exercice de catégorisation des motivations liées à la fidélisation a permis de déceler deux catégories, les motivations intrinsèques au donateur et celles liées à l'organisme. Les motivations propres au donateur se situent au niveau des propensions personnelles et naturelles. Tandis que les motivations extrinsèques concernent davantage l'efficacité de l'organisme, sa performance, son professionnalisme, la qualité de son service, son efficacité, etc. Selon Sargeant et ses collaborateurs (2004), les donateurs seront davantage motivés à soutenir des organismes qui sont reconnus pour leur gestion efficace et leur capacité à répondre aux besoins des bénéficiaires. À noter que la motivation « partager des valeurs communes » se retrouve tant dans les motivations intrinsèques que les motivations liées à l'organisme. Motivation importante, le partage des valeurs pourrait pousser un individu à donner, tout en lui permettant d'exprimer ses propres valeurs (Bennett, 2002 ; Van Dijk *et al.*, 2019).

2.2.5 THÈME 5 : COMPORTEMENTS

Comme toute science qui s'intéresse au comportement humain, l'étude des comportements philanthropiques implique plusieurs dimensions et un ensemble de facteurs complexes et interreliés (Sargeant *et al.* 2004). Dans le modèle des comportements philanthropiques de Sargeant (1999), les comportements sont présentés comme un résultat : don d'argent, de temps, de biens et développement de la fidélité. Façonné par la manière dont l'organisme sollicite, le comportement est modelé également par la perception du message par le donateur. Dans ce modèle, deux autres variables impactent le processus décisionnel, les expériences passées avec l'organisme et les critères de sélection personnels de l'individu. L'exigence des donateurs ne date pas d'hier, déjà en 1999, Milne et Gordon remarquaient que les donateurs étaient de plus en plus sélectifs, sophistiqués et préféraient développer une relation profonde avec l'organisme.

Présenté en annexe 1, le modèle décisionnel du comportement de Van Slyke et Brooks (2005) distingue trois types de comportements philanthropiques : le don monétaire, l'implication sociale auprès d'un organisme et la participation à des activités. Alors que Middleton et Lee (2002) en dénotent quatre avec le comportement communicationnel bouche-à-oreille, qu'ils considèrent comme ayant une incidence sur la fidélisation. Moyen de communication marketing puissant et gratuit, mais hors de contrôle de l'organisation, le bouche-à-oreille influence généralement le destinataire. Cet impact s'explique du fait qu'un donateur recommanderait seulement un organisme en lequel il a confiance. Et tous ces comportements, quels qu'ils soient, engendrent des bénéfices tant pour le donateur que pour l'organisme. Thème fondamental de la fidélisation, voyons comment les chercheurs qualifient les bénéfices.

2.2.6 THÈME 6 : BÉNÉFICES

Les bénéfices et avantages comptent incontestablement dans l'équation de la fidélisation. Selon la théorie de l'échange social, les donateurs seront motivés par les avantages reçus en retour de leur don (Sargeant, West et Ford, 2004), alors que d'autres chercheurs soutiennent l'importance de venir en aide avant tout (Guy et Patton, 1988). D'autres chercheurs encore mettent la relation de confiance entre l'organisation et l'individu comme l'avantage premier (Moorman, cité dans Hou, Zhang et King, 2017). Les bénéfices sont nombreux et variés : Woodyard et Grable (2014) se sont intéressés au rôle positif que jouent les activités caritatives pour les donateurs, notamment au niveau du sentiment de bien-être qu'elles procurent. Les auteurs renvoient au paradoxe hédoniste qui stipule que le bonheur et le plaisir se retrouvent davantage dans le fait de procurer du plaisir aux autres. Quoique difficile à expliquer, le bien-être inclut plusieurs composantes sociales, physiques, économiques et psychologiques. Les résultats de leur étude confirment un lien entre les comportements philanthropiques et le bien-être individuel. Ce constat expliquerait en partie pourquoi tant de gens s'impliquent bénévolement et donnent à différentes causes, une sorte de catalyseur d'endorphine naturelle.

Pour Sargeant, West et Ford (2004), les bénéfices se divisent en deux catégories, les bénéfices directs (avantages pour le donateur) et indirects (avantages pour l'entourage). D'après leur recherche, les donateurs intéressés par les bénéfices personnels le seraient moins pour les bénéfices indirects et inversement. Autre constat émis par les chercheurs, la perception des bénéfices est influencée par les facteurs suivants : efficacité, efficience de l'organisme pour remplir sa mission, performance, professionnalisme et qualité du service rendu. Enfin, dernier constat intéressant, mais contradictoire, une organisation plus « amateur » et moins « commerciale » serait plus digne d'être soutenue. MacMillan et ses collaborateurs (2005) proposent un autre classement des bénéfices : matériels et immatériels. Pour eux, les bénéfices immatériels représentent par exemple l'écoute et la relation de confiance entre l'organisme et le donateur. Tandis qu'un avantage matériel pourrait prendre la forme d'une publicité promouvant la relation entre les deux entités ou l'obtention d'un reçu fiscal. Somme toute, l'appréciation des bénéfices, vécue de façon consciente ou non par le donateur, fait partie intégrante du processus de fidélisation et revêt une importance à ne pas prendre à la légère.

2.2.7 THÈME 7 : FIDÉLISATION

Le concept de fidélisation des donateurs provient du marketing traditionnel et des stratégies visant à fidéliser les consommateurs dans un objectif de rentabilité. Les définitions divergent selon les auteurs et il ne semble pas exister de consensus quant à la définition de la fidélisation des donateurs. La fidélisation désigne le processus et les stratégies qui permettent aux organismes caritatifs de conserver leurs donateurs (Trudeau, 2017). Des pratiques issues du marketing relationnel qui permettent d'attirer et créer une relation durable entre un organisme et un individu (Sargeant, 2001). Il est bien important de distinguer fidélisation et fidélité. La fidélisation concerne le processus et la fidélité, le résultat. Pour certains experts du marketing caritatif (O'Reilly, Ayer, Pegoraro, Leonard, Rundle-Thiele, 2012), un donateur réellement fidèle présente deux caractéristiques essentielles, des sentiments positifs envers l'organisme et des comportements de dons réguliers. Cette fidélité mixte ou composée inclut le comportement et l'attitude. La fidélité

attitudinale désigne un sentiment d'appartenance ou une préférence envers un organisme, tandis que la fidélité comportementale se rapporte plutôt à l'habitude mécanique de donner.

De ce thème central qu'est la fidélisation, les variables : qualité de la relation, confiance, engagement, satisfaction et attachement gravitent toutes autour de l'objet de recherche. Regardons comment ces cinq variables sont expliquées dans la littérature. Tout d'abord, la relation de qualité, construction multidimensionnelle complexe entre le donateur et l'organisme, constitue un aspect fondamental et indissociable de la fidélisation (Shabbir *et al.*, 2007). Quant à la confiance, MacMillan et ses collègues (2005) la représentent en termes de fiabilité, de cohérence, de transparence et de respect des engagements de l'organisme. L'importance de la confiance des donateurs envers l'organisme et son influence sur la fidélité a été confirmée par plusieurs chercheurs, dont Sargeant et Woodliffe (2007) et Middleton et Lee (2020). Selon la théorie de l'action raisonnée, la confiance agit positivement sur l'intention et le comportement (Fishbein et Ajzen, 1975, cités dans Hou *et al.*, 2017) et s'avère essentielle pour prédire les intentions ou les comportements dans un contexte caritatif (Hou *et al.*, 2017). Considérée comme un outil puissant en marketing relationnel, la confiance reflète la légitimité et la crédibilité de l'organisation (Berry, 1996; Morgan et Hunt, 1994 ; Sargeant et Lee, 2002, cités dans Torres-Moraga, 2010). Intrinsèquement reliés, la confiance et l'engagement permettent de tisser des liens durables en plus de contribuer au succès des OBNL. Moteur important, Morgan et Hunt (1994) qualifient l'engagement comme le résultat de la confiance. L'engagement démontre la volonté de soutenir à long terme une cause ou un organisme par des comportements qui perdurent. La satisfaction, une variable affective (Shabbir *et al.*, 2007), incarne le sentiment des donateurs quant à la façon dont ils sont traités en interagissant avec l'organisme (Boenigk et Scherhag, 2013). Une expérience positive entraîne une satisfaction et la satisfaction améliore la confiance qui, elle, influencera les comportements philanthropiques ultérieurs (Hou *et al.*, 2017). Un sentiment d'insatisfaction pourrait miner le processus menant vers la fidélité. Enfin, la dernière variable, l'attachement, est vue comme le souhait de voir l'organisme réaliser sa mission et un désir de développer et maintenir une relation avec l'organisme (Shang *et al.*, 2019). L'abondance de la littérature sur ces cinq variables nous renseigne sur leur importance dans le processus de fidélisation.

Ces variables permettent de créer des liens stables et durables qui engendreront des comportements, attitudes et sentiments positifs du donateur à l'égard de l'organisme.

Les derniers sous-chapitres ont mis en exergue la problématique de départ, l'apport théorique, le recensement des composantes liées à la fidélisation, le regroupement des facteurs sous sept thèmes distincts, le séquençage chronologique des thèmes ainsi que leur description. Ce processus dynamique et créatif a permis de comprendre l'interaction entre les composantes ainsi que l'ordre des phases menant vers la fidélisation. Ce travail fondamental conduit maintenant vers l'articulation de notre modèle de recherche.

CHAPITRE 3

MODÈLE DE RECHERCHE

3.1 CHEMINEMENT VERS LA CRÉATION D'UN MODÈLE INTÉGRATEUR

Au cours des prochains paragraphes, nous exposons notre modèle de recherche initial tout en démontrant comment celui-ci s'est formé au fil des lectures. Également, nous présenterons brièvement le modèle des facteurs prédisposants et a posteriori, non retenu dans notre mémoire pour des raisons liées à l'étendue d'un mémoire de maîtrise, mais qui aura été fort utile pour réaliser et peaufiner notre modèle. L'originalité de notre étude repose en partie sur les étapes qui ont mené vers la création du modèle de recherche. Le recensement des composantes liées à la fidélisation des donateurs en une seule figure se veut une démarche novatrice et inédite. Instantanément, ce format permet d'observer les résultats de recherche de dizaines de chercheurs. En plus de mettre en lumière différents thèmes et concepts liés à la fidélisation, cette juxtaposition permet de réaliser des comparaisons, divers liens et parallèles. L'étape suivante, soit la catégorisation des variables par thèmes a permis de bien distinguer chaque famille et comprendre leur rôle et leur interaction dans le processus de fidélisation. Grâce à ces étapes fondamentales, notre modèle de recherche se veut intégrateur par la combinaison de résultats issus de diverses études.

3.2 MODÈLE COMPORTEMENTAL DE LA FIDÉLISATION ET DES FACTEURS PRÉDISPOSANTS

Notre recherche s'intéresse particulièrement au comportement du donateur, en passant au peigne fin tout le processus qui le mène vers la fidélisation. La modélisation du comportement représente un outil prévisionnel intéressant pour les organismes œuvrant dans le domaine caritatif, car il permet d'identifier et de comprendre les phases par lesquelles chemine le donateur. Le modèle présenté à la figure 2 se veut exhaustif et présente de façon détaillée la trajectoire par laquelle navigue le donateur. Afin de bien cerner chaque phase du processus, nous avons représenté les comportements d'action par des traits verts et par des traits bleus, les processus moins visibles tels

que la cognition, les perceptions et les affects. La figure 3 illustre le modèle de recherche intégrateur simplifié retenu dans le cadre de notre recherche. Les paragraphes subséquents racontent comment nous y sommes parvenus.

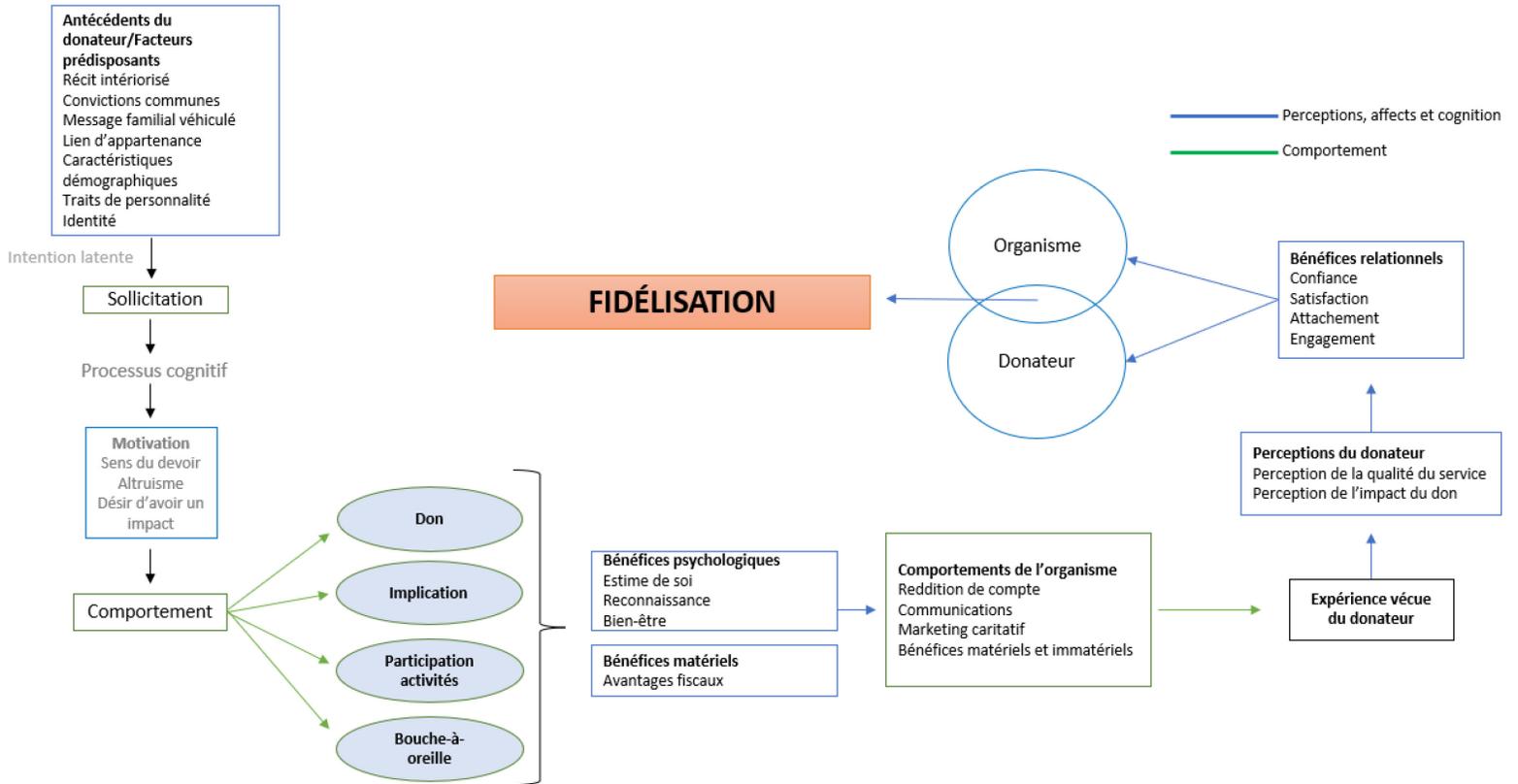


Figure 2 : Modèle comportemental de la fidélisation (détaillé)

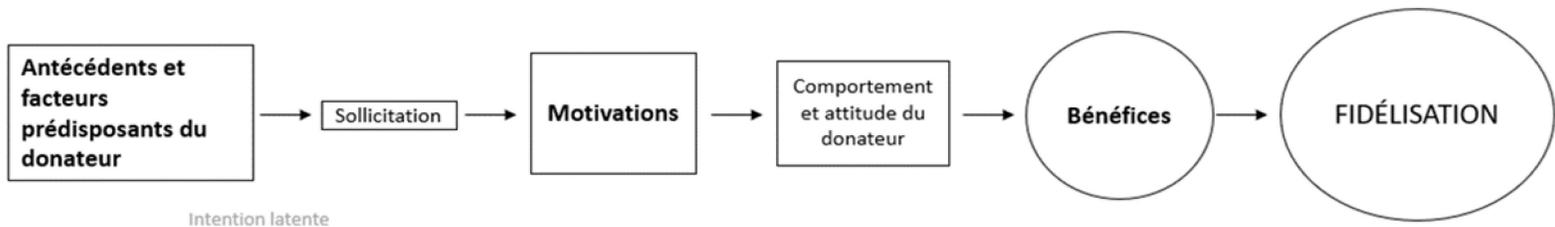


Figure 3 : Modèle comportemental simplifié de la fidélisation et des facteurs prédisposants

Notre modèle de recherche illustre le processus comportemental, partant de l'individu avec son bagage antérieur et ses attributs pouvant le prédisposer à devenir un donateur fidèle. La première phase renvoie aux antécédents du donateur, soit son histoire de vie, son vécu familial et social, sa culture, sa religion, etc. Les facteurs prédisposants quant à eux renvoient aux caractéristiques qui pourraient prédisposer un individu à devenir fidèle comme un attachement envers un organisme ou un trait de personnalité précis. Dans le continuum de la fidélisation, entre l'individu et la sollicitation, existe une intention comportementale que nous pourrions définir de latente puisqu'elle est diffuse et invisible, mais pourrait se manifester à tout moment. Cette variable latente « intention de donner » est liée à l'histoire de l'individu. L'organisme entre en jeu avec une sollicitation exercée auprès de l'individu par différents canaux (lettre, courriel, activités, publicité, etc.). Une fois le premier contact établi, le processus mental débute chez l'individu, c'est-à-dire qu'il traite les données et informations reçues pour prendre une décision. Dans ce processus cognitif et décisionnel, les motivations intrinsèques à poser un geste philanthropique se greffent à l'équation. Plusieurs motivations différentes peuvent pousser un individu à s'investir : le sens du devoir, l'envie d'aider les autres ou le désir profond d'avoir un impact positif dans la société (MacMillan *et al.*, 2005 ; Worth *et al.*, 2019). Une fois le cheminement mental terminé, l'individu choisit et agit. Dans l'univers caritatif, le comportement peut se décliner en don monétaire, en implication, en une participation aux activités de financement ou en bouche-à-oreille (Middleton et Lee, 2002 ; Van Slyke et Brooks, 2005). Ce comportement est habituellement suivi de divers bénéfices et ce, tant pour le donateur que l'organisme. Et pour développer la fidélité, l'organisme doit maintenir le lien avec le donateur sans trop tarder, le risque d'attrition étant davantage élevé dans la première année (Holloway, 2013). Diverses actions et stratégies pour maintenir un lien avec le donateur peuvent être déployées : envoyer une reddition de compte fréquente et détaillée, communiquer à quelques reprises durant l'année, accorder des bénéfices matériels (reçus fiscaux, objets promotionnels, etc.) ainsi que des bénéfices immatériels comme un remerciement de vive voix (MacMillan *et al.*, 2005). Selon la qualité et la finesse des comportements de l'organisme, ici on parle de communications justes, envoyées au bon moment et par le bon canal, le donateur vivra une expérience positive, neutre ou négative. Cette expérience affectera ses perceptions de la qualité du service et ses perceptions de l'impact de son

don pour la société. Avec une expérience positive, l'intention de donner aura un effet positif sur le processus cognitif et émotionnel du donateur ainsi que sur la phase après don (Hou *et al.* 2017), en plus d'entraîner des perceptions d'un service de qualité et un sentiment que le don est utilisé à bon escient. À l'inverse, une expérience négative pourrait diminuer les chances d'établir une relation significative et durable.

Les résultats de toutes les étapes du modèle comportemental combinés entraînent des bénéfices relationnels qui rapportent aux deux entités. Tel que mentionné ci-dessus, les bénéfices relationnels constituent des facteurs clefs de la fidélisation, ici on parle de relation de qualité, de confiance, de satisfaction, d'engagement et d'attachement. Plus ces facteurs sont ancrés et puissants, plus la fidélisation se cristallise. La jonction entre les cercles « organisme » et « donateur » symbolise la relation établie entre les deux parties et le prolongement de cette dimension conduit vers la fidélisation. Puis, pour renforcer la fidélité et maintenir la relation avec le donateur, le processus reprend avec une communication ou une nouvelle sollicitation. Nous croyons que lorsque la fidélité est bel et bien établie, même sans sollicitation et relance de la part de l'organisme, l'individu loyal adoptera des comportements et attitudes en faveur de l'organisme.

3.3 LÉGITIMITÉ ET OBJECTIFS DU MODÈLE ET CONTRIBUTION SCIENTIFIQUE

En définitive, notre modèle se concentre sur quatre grands thèmes considérés comme des variables indépendantes : les antécédents et facteurs prédisposants, les motivations, les comportements ainsi que les bénéfices qui sont susceptibles d'influencer la variable dépendante (fidélisation). Du modèle initial, nous avons exclu le marketing caritatif pour deux raisons. Tout d'abord parce que notre sujet de recherche deviendrait trop étendu pour un mémoire et parce que nous nous intéressons davantage aux conduites, relations et expériences humaines du donateur qu'aux stratégies marketing de l'organisme. Le thème construction identitaire a également été retranché du modèle. Phénomène complexe, les constructions identitaires touchent à la fois aux antécédents, avec la notion de traits de personnalité, et au marketing caritatif par les stratégies visant

les constructions identitaires. Au lieu de former un thème distinct, le concept de construction identitaire s'insère dans le thème antécédents et facteurs prédisposants. À notre avis, pour saisir en profondeur un comportement humain, il appert essentiel de comprendre l'histoire de vie de l'individu et l'appréhender dans toute sa complexité. D'autre part, nous considérons que le domaine de la philanthropie se distingue du domaine marketing conventionnel pour son côté humain, social et relationnel. Notre modèle répond à ces préoccupations en plaçant l'être humain au centre de l'étude, le situant de sa tendre enfance jusqu'à aujourd'hui pour tenter de comprendre comment et pourquoi il est devenu un donateur fidèle.

Peu exploré en recherche qualitative et en contexte québécois, le passé du donateur nous intéresse aussi particulièrement. L'impact de la philanthropie durant l'enfance a été abordé par Rosen et Sims en 2011. Leur étude quantitative s'est intéressée à des indicateurs comportementaux tels que le temps consacré à des activités caritatives dans la jeunesse, l'implication bénévole des figures parentales et les dons monétaires. À travers diverses statistiques, Rosen et Sims ont constaté que les programmes qui encouragent les enfants à participer à des activités caritatives constituent un investissement rentable. Dans la même lignée, notre étude approfondit cet aspect afin d'observer les possibles liens entre les antécédents des donateurs, les facteurs prédisposants et la fidélité.

Par les résultats de notre recherche, nous ciblons divers objectifs. Nous aspirons à enrichir le champ théorique en décelant de nouveaux facteurs prédisposants ou nouvelles variables pouvant influencer le continuum menant vers la fidélisation. Par ailleurs, puisque notre modélisation du comportement philanthropique tente de dresser un continuum logique et temporel du processus séquentiel menant vers la fidélisation, nous tentons également d'établir des liens entre les concepts utilisés et découvrir si les donateurs fidèles cheminent par la même trajectoire. La mise en relation de tous ces concepts pour former un nouveau modèle se veut exploratoire, les liens entre les différents concepts n'ayant pas été validés auparavant. Notre ambition porte aussi vers la création d'outils qui permettront aux organisations d'une part, d'entamer une réflexion sur les aspects clefs

liés à la fidélisation et, d'autre part, de mettre en place éventuellement des actions concrètes visant à renforcer la fidélité.

3.4 AUTRE MODÈLE DÉVELOPPÉ EN PARALLÈLE : MODÈLE DES FACTEURS PRÉDISPOSANTS ET A POSTERIORI

Le développement d'un autre modèle de recherche a permis l'articulation et la consolidation de notre modèle intégrateur. Ce modèle (annexe 2) est scindé en deux grandes parties, les facteurs prédisposants et les facteurs a posteriori de la fidélisation. Cette approche met en lumière les facteurs liés aux individus qui les prédisposent à devenir des donateurs fidèles, mais sur lesquelles les organismes ne possèdent pas d'emprise. Les traits de personnalité, l'histoire de vie, les caractéristiques démographiques, etc. Le contrôle de ces facteurs ne constitue pas une avenue possible pour les organismes, mais les comprendre en profondeur permet de préciser la population cible et ajuster les stratégies d'approche. Les facteurs a posteriori quant à eux comprennent toutes les possibilités de leviers pour les intervenants œuvrant en philanthropie, dans le but ultime de diminuer l'attrition et d'améliorer les résultats. Offrir un service de qualité, développer un marketing caritatif bien dosé et adapté au domaine, communiquer une reddition de compte transparente et régulière sur les résultats et l'impact du don, accorder des bénéfices matériels et non matériels représentent que quelques-unes des possibilités. Également, les stratégies qui misent sur les constructions identitaires, telles que l'identification organisationnelle, la saillance de l'identité ou encore l'adéquation du soi idéal, constituent des leviers possibles pour développer la fidélité. En somme, les facteurs prédisposants, additionnés aux facteurs a posteriori, influencent, à géométrie variable, le processus de fidélisation. Bien que ce modèle ne soit pas retenu dans le cadre de ce mémoire, il a permis d'approfondir le sujet et de comprendre davantage les facteurs prédisposants intrinsèques aux donateurs et les leviers pour les organismes.

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

4.1 ÉPISTÉMOLOGIE

La littérature signale l'importance du positionnement épistémologique avant toute autre étape d'un projet de recherche. Cette réflexion sur l'épistémologie permettra d'assurer rigueur et validité tout en annonçant les grandes lignes de la méthodologie (Rueff, 2012). Cette trajectoire n'est pas à négliger puisque la cohérence entre les fondements de la recherche est nécessaire et indispensable. L'épistémologie de la recherche qualitative, étroitement liée aux courants interprétativiste et constructiviste, rompt avec l'épistémologie positiviste qui souhaite décrire, prédire, vérifier et expliquer les phénomènes étudiés. Processus réflexif essentiel, le choix entre qualitatif et quantitatif repose avant tout sur les objectifs de recherche, la rigueur et les exigences sont positionnées en amont des penchants du chercheur. Par conséquent, le chercheur doit se poser la question en ce qui a trait à la finalité de son projet, s'agit-il d'une recherche visant à comprendre, à expliquer ou à prédire ? (Giordano et Jolibert, 2016). L'objectif de notre recherche vise à comprendre en profondeur un phénomène humain qui implique des interactions entre des donateurs et une organisation dans un contexte social spécifique. Certaines disciplines des sciences de la gestion « se prêtent mal à la quantification et ne peuvent donc pas se développer dans ce modèle » (Bouyzem et Al Meriouh, 2017, p.4). Justement, le processus de fidélisation se quantifie difficilement, l'objet étudié concerne des conduites, relations et expériences humaines qui se développent dans une situation sociale complexe. Puisque notre recherche vise à comprendre le vécu et à générer des connaissances à partir de l'interprétation d'un phénomène humain et social, elle rejoint les rangs du paradigme épistémologique interprétativiste intimement lié à la recherche qualitative. Notre approche se veut également holistique dans le sens où nous nous intéressons à l'individu dans sa globalité.

4.2 RECHERCHE QUALITATIVE

La recherche qualitative a dû faire ses preuves pour être reconnue dans le monde scientifique. Elle se taille une place de plus en plus importante au sein des chercheurs incluant ceux des sciences

de la gestion (Audet et Parissier, 2013). L'approche qualitative, vu comme plus imaginative et moins conformiste, possède un fort potentiel « pour améliorer le sort de l'humanité. » (Caron, 2018, p.51). De nombreuses raisons justifient notre choix méthodologique qualitatif. D'une part, l'approche qualitative permet de bien saisir l'essence des trajectoires et les tissus sociaux (Chanlat, 2005) et à explorer et étudier des phénomènes sociaux en profondeur. D'autre part, elle se distingue par sa flexibilité et sa capacité à étudier des phénomènes évolutifs et complexes et de répondre à des questions de recherche à partir de l'expérience vécue et de données riches enracinées dans le terrain (Dumez, 2012 ; Kohn et Christiaens, 2014). Nous savons pertinemment que la fidélisation des donateurs constitue justement un vécu social évolutif.

En constante évolution, les méthodes de recherche qualitative amènent une diversification : étude de cas, méthode biographique, récit de vie, théorisation ancrée, herméneutique, recherche-action, etc. La recherche qualitative propose « de nouveaux outils ou des approches innovantes largement inspirés par les multiples possibilités offertes par Internet et les nouvelles technologies par exemple ». (Audet et Parissier, 2013, p.2). Voyons pourquoi, dans le prochain paragraphe, la méthode qualitative « récit de vie » se révèle pertinente et appropriée pour répondre aux questionnements et aux objectifs de notre étude.

4.3 LA MÉTHODE DU RÉCIT DE VIE : HISTORIQUE, DÉFINITION ET PERSPECTIVES

Née au sein de l'École de Chicago au début des années 1900, la méthode du récit de vie perdit drastiquement en popularité dans les années quarante et cinquante et « on assista à la quasi-disparition des récits de vie après la Seconde Guerre mondiale » (Poupart, 1993, p. 100). L'univers de la science « privilégia alors l'objectivisme, les méthodes quantitatives et les enquêtes par questionnaires » (Sanséau, 2005, p.37). Et puis, vers les années soixante-dix, avec l'apport de Daniel Bertaux, les récits de vie sont revenus dans le monde scientifique pour y rester. Pour Bertaux (2010), le récit de vie s'inscrit dans une perspective ethnosociologique, c'est-à-dire une recherche qui s'intéresse aux rapports sociaux humains et qui s'appuie sur l'expérience vécue et le terrain. Le récit

de vie est une approche qualitative novatrice qui permet d'analyser les interactions entre les acteurs, la société et un phénomène précis, en plus d'établir des liens concrets entre la connaissance et la pratique. À partir du terrain, cette approche permet de comprendre et dégager de nouvelles connaissances. En s'adressant aux individus pour connaître leur histoire, le chercheur propose « une lecture de la société et du vécu des acteurs » (Sanséau, 2005, p.41). Wacheux (1996) emploie les termes suivants pour la décrire :

Une stratégie d'accès au réel et une analyse d'un récit par un acteur sur des événements qu'il a vécus. Le discours est provoqué par le chercheur. L'acteur reste libre de la formulation des faits et des interprétations qu'il en donne.

La méthode du récit de vie répond à deux objectifs : elle permet d'accéder au réel et de développer des hypothèses au fil du recueil des données et de l'avancement de la recherche. Ensuite, elle constitue une méthode compréhensive qui met l'expérience et le vécu au cœur de la recherche (Joyeau *et al.*, 2010). L'approche biographique apparaît appropriée au domaine de la gestion. Pour Sanséau « la méthode des récits de vie permet de répondre de façon adéquate à des exigences scientifiques de rigueur et d'approfondissement de la connaissance. » (2005, p.33). Bertaux (2010) rappelle que cette méthode ne vise pas à étudier les individus et à vérifier des hypothèses, mais bien à comprendre les mécanismes internes, le fonctionnement de l'objet social investigué.

4.4 JUSTIFICATION ET PERTINENCE DE L'UTILISATION DE LA MÉTHODE RÉCIT DE VIE DANS LE CADRE D'UNE RECHERCHE SUR LA FIDÉLISATION DES DONATEURS

Souvent utilisé en tant que processus de théorisation, le récit de vie peut également servir pour tester un modèle (Joyeau *et al.* 2010). Du coup, c'est dans cette perspective exploratoire et compréhensive que cette démarche permettra de tester notre modèle de recherche, valider certaines relations entre les concepts et enrichir les connaissances actuelles. La méthode récit de vie rend possible l'étude de rapports sociaux évolutifs et le vécu d'être humain en plongeant profondément dans le sujet. Justement, la fidélité des donateurs constitue un objet social complexe, un amalgame de rapports sociaux entre humains et organisations. Pour justifier l'utilisation de cette méthode

qualitative, nous épluchons le récit de vie au cours des prochains paragraphes d'après la compréhension et les écrits de plusieurs chercheurs.

4.4.1 TROIS TYPES D'OBJETS D'ÉTUDES ADAPTÉS À LA MÉTHODE RÉCIT DE VIE

Selon Bertaux, l'enquête par récit de vie permettra de répondre adéquatement aux objectifs de recherche de trois types d'objets d'études : les mondes sociaux, les catégories de situation et les trajectoires sociales (2010). Les « mondes sociaux » se développent alentour d'activités professionnelles. Par exemple, la philanthropie et les activités professionnelles périphériques correspondraient à un « monde social ». Deuxièmement, les catégories de situation, toujours aux yeux de Bertaux, signifient une « situation sociale » telles que les toxicomanes, les mères monoparentales, les immigrants, etc. Enfin, troisième et dernière catégorie, les « trajectoires sociales » s'intéressent à un parcours de vie particulier ou contextuel. C'est dans cette perspective que s'harmonise notre sujet de recherche. En effet, nous tentons de comprendre de l'intérieur la trajectoire sociale de donateurs fidèles dans le but de saisir les mécanismes, facteurs ou autres subtilités qui ont organisé et teinté leur comportement.

4.4.2 PHÉNOMÈNE TEMPOREL, SOCIAL ET IDENTITAIRE

Le récit de vie permet de se pencher sur des phénomènes qui évoluent à travers le temps (Joyeau *et al.*, 2010). Selon Burrick (2009), le récit de vie sera privilégié pour répondre à des questionnements qui prennent sens dans la temporalité. Cette méthode permet d'explorer des phénomènes humains évolutifs en explorant le passé, le présent et l'avenir (Demouge et Olivier, 1999). Phénomène assurément temporel, la fidélisation prend forme à travers le temps. Pour considérer un donateur « fidèle », le principal intéressé doit donner de façon récurrente depuis quelques années et adopter une attitude positive à l'égard de l'organisation. Le facteur temporel se reflète entre autres dans le comportement qui doit perdurer. C'est dans cette perspective de

consolidation à travers des comportements répétitifs et longitudinaux, où un donateur agit selon une logique interne qui résonne selon ses propres motivations et ses valeurs, qu'on parle de fidélisation.

Pour reprendre les mots de Burrick (2009), le récit de vie sera tout indiqué pour investiguer des phénomènes sociaux et identitaires. L'aspect social de la fidélisation se reflète d'une part dans les relations entretenues entre l'individu et l'organisme et d'autre part dans l'environnement social dans lequel elle prend forme. Le phénomène identitaire de la fidélisation renvoie à l'individu par les notions d'identité et de personnalité et à l'organisme par l'utilisation de stratégies identitaires telles l'identification organisationnelle, la saillance identitaire et l'adéquation du soi. Pour Delory-Momberger, le récit de vie contribue « à construire la conscience de notre identité à travers le temps » (2004, p.2). En somme, le récit de vie remplira un triple postulat dans le cadre de cette étude, celui d'étudier un objet social, temporel et identitaire.

4.4.3 DÉMARCHE INDUCTIVE, ITÉRATIVE, INTERPRÉTATIVE ET COMPRÉHENSIVE

Fondamentalement liée à la méthode récit de vie, la démarche inductive vise une construction progressive des hypothèses de recherche. Elle permet des allers-retours entre les visites sur le terrain et l'analyse, une modification des questions et hypothèses en cours de route, des boucles entre données et théories. (Livian, 2018). Certes, une démarche inductive génère des hypothèses et de la théorie plus tard dans le processus, mais elle ne part pas de rien. Elle s'inspire d'un fondement issu de la théorie avec des thèmes et des caractéristiques existantes et connues. En d'autres mots, toutes les notions dégagées dans les chapitres précédents nous serviront de repère et de guide dans nos réflexions. Nous testerons notre modèle comportemental de la fidélisation et des facteurs prédisposants auprès de sujets connaissant, c'est-à-dire des donateurs réputés fidèles. Un mode de raisonnement empirique et inductif qui vise à généraliser à partir du particulier « cet effort de construction de sens à partir de données brutes suivant diverses perspectives théoriques est un aspect vital de la recherche qualitative et du paradigme interprétatif » (Denzin et Lincoln, 2018 ; Guillemette et Luckerhoff, 2009 ; Hesse-Biber et Leavy, 2010 et Packer, 2011 cités dans Caron, 2018,

p.55). Le processus itératif entre le terrain et le développement de la théorie est essentiel et il se poursuivra jusqu'à saturation des données (Joyeau *et al.*, 2010).

La recherche qualitative force le chercheur à revoir son interprétation et sa compréhension du monde, l'objet de recherche étant complexe et évolutif. Selon Paillé et Mucchielli (2016), l'histoire de vie du chercheur, ses affects, son parcours académique et autres expériences donneront une couleur à l'interprétation du phénomène étudié. Puisque les données biographiques peuvent être complexes et riches, notre rôle consistera à faire preuve d'une grande rigueur pour bien comprendre les concepts de temporalité et de causalité, intimement reliés au parcours de vie, pour viser un maximum d'intelligibilité des données (Coninck et Godard, 1990). Par la comparaison, les contradictions et les récurrences, nous tenterons de faire émerger de nouvelles idées, de corroborer ou au contraire de rejeter des hypothèses (Joyeau et al. 2010). C'est dans cette perspective que la méthode biographique récit de vie nous permettra de saisir la signification émotive et le sens du discours.

4.5 SCIENTIFICITÉ

Les débats entourant la scientificité de la recherche qualitative et des sciences sociales remontent à de nombreuses années. Plusieurs ont lancé des critiques à l'égard de ce courant : manque d'objectivité ; de rigueur, de validité, etc. (Makamurera, Lacourse et Couturier, 2006 ; Santiago-Delefosse et Bruchez, 2015). Malgré de nombreux débats la concernant, l'approche qualitative « a obtenu son brevet de légitimité » et selon Livian (2018), elle possède ses critères de scientificité bien à elle. Chaque approche possède aussi ses limites car « toute recherche scientifique ne peut produire que des hypothèses ; c'est-à-dire que leurs énoncés, leurs conclusions ne sont ni des absolus ni des vérités, mais seulement des énoncés contestables » (Van der Maren, 2014, p.3). En ce qui concerne l'attitude du chercheur et la scientificité, Van der Maren plaide pour une attitude de modestie :

Celui qui revendique le titre de scientifique devrait témoigner, pour ses travaux et ceux des autres, des attitudes de doute, de scepticisme, d'ouverture au débat et à la discussion, d'écoute et de prise en considération des objections venant de la réalité ou des autres. (2014, p.3)

La science et les discours évoluent et les débats entourant la scientificité suscitent encore aujourd'hui beaucoup d'intérêt. C'est pourquoi nous avons jugé pertinent d'aborder, dans les prochains paragraphes, les notions de subjectivité et d'objectivité ainsi que la fidélité, la fiabilité et la validité en examinant de plus près la méthode récit de vie.

4.5.1 SUBJECTIVITÉ VS OBJECTIVITÉ

Les notions d'objectivité et de subjectivité soulèvent bien des émois dans l'univers scientifique, et ce, depuis longtemps. Même si les approches quantitatives accompagnées de sondage apparaissent davantage objectives, des études révèlent que les entretiens peuvent être plus riches et plus fiables qu'un sondage (Battagliola, Bertaux-Wiame, Ferrand et Imbert cités dans Chantal, 2005). La recherche qualitative et toutes les méthodes qui en découlent amènent de nouvelles perspectives en ce qui a trait aux notions de subjectivité et d'objectivité.

Historiquement, la méthode histoire de vie a été vivement critiquée par le penseur et sociologue Bourdieu. L'histoire de vie, en tant que méthode scientifique, constitue pour lui une « illusion », car les sujets perdent constamment le fil du temps dans leur récit et sélectionnent consciemment ou inconsciemment certains passages de leur vie pour donner du sens et de la cohérence. Le sociologue n'a pas tort sur certains points « les individus sont amenés à « choisir » entre des « options biographiques multiples et à façonner par eux-mêmes le déroulement de leur vie. » (Delory-Momberger, 2004, p.5). Raconter une histoire de vie entière sans sélectionner des parcelles relève de l'utopisme, mais le récit de vie n'a pas cette prétention. Ce procédé force le sujet à choisir une biographie et en faire son propre modèle, donc subjectivation, car le sujet s'interprète lui-même. (Delory-Momberger, 2004). La subjectivation naît également dans l'engagement sensible du chercheur dans la démarche scientifique. Cela dit, la méthode biographique récit de vie apparaît indissociable d'une certaine subjectivité tant pour le chercheur que le sujet « la subjectivité est donc

inévitable, mais elle est connue, le chercheur la gère » (Wacheux cité dans Joyeau *et al.*, 2010, p.15). Selon Legrand, une distance réflexive et un détachement du chercheur sont nécessaires pour l'utilisation de la méthode biographique (cité dans Burrick, 2009). La réflexivité et l'éthique pour le chercheur sont essentielles (Château Terrisse *et al.*, 2016). L'éthique renvoie à l'importance du positionnement éthique du chercheur, ses attitudes et comportements. La réflexivité ramène à la conscience de soi dans l'intervention et aux biais qui peuvent en émerger. Ces biais existent bel et bien dans la recherche, mais Château Terrisse et ses collaborateurs (2016) ne les voient pas comme un défaut, mais bien comme une condition à la production de connaissances. Ces indications nous rappellent l'importance de délimiter l'espace, assurer une distance relationnelle et respecter les règles de cette discipline.

Pour Lainé (2009), le but du récit de vie n'est pas d'obtenir un discours objectif du sujet, mais bien le rapport qu'entretient le sujet avec ces événements, le sens qu'il donne plus que les événements eux-mêmes. La scientificité du récit de vie est liée à l'authenticité du discours par le sujet et son « souci de fidélité ». Or, « ce n'est pas le contenu de sa vie qui a changé en avançant dans la durée, c'est le regard qu'il lui porte, c'est la signification qu'il lui donne qui se sont modifiés » (Lainé cité dans Burrick, 2009, p. 23). Le récit de vie sert de pôle relationnel entre le passé et le présent, des connaissances organisées et structurées selon une perception qui évolue. Cette technique doit mettre en valeur la subjectivité des chercheurs et des sujets qui racontent leur expérience vécue pour construire progressivement l'objet d'étude (Caron, 2018). Même si le récit n'est pas identique à la réalité, le sujet raconte sincèrement son histoire et sa biographie ne se résume pas qu'au discours, l'histoire de vie dépasse cela (Kaufmann cité dans Burrick, 2009). La scientificité repose donc sur la cohérence interne du vécu et la façon et la cohérence de le raconter (Burrick, 2009). En somme, la subjectivité, tant de l'interviewé que l'intervieweur, fait partie de l'équation en recherche qualitative, elle est connue, nommée et contrôlée dans un certain sens.

4.5.2 VALIDITÉ, FIDÉLITÉ, FIABILITÉ ET LIMITES

Qu'est-ce que la validité, la fidélité et la fiabilité dans l'univers de la recherche qualitative et plus précisément pour la méthode récit de vie ? Débutons par la validité qui renvoie non pas au contenu précisément, mais à la compréhension du vocabulaire (Joyeau *et al.* 2010). Pour Burrick (2009), la validité correspond à la compréhension réelle du langage employé par le sujet et l'effort de compréhension aura pour effet de réduire les biais. Pour Houle (1997), l'enjeu repose sur le discours du sujet et au sens qu'il donne à sa vie et ce discours du « vécu » représente un savoir qui ne peut être disqualifié. Pour renforcer la validité du discours, la lecture et la signature du consentement éclairé ainsi que la notion de respect de la confidentialité des données favorisent le partage d'un récit de vie intègre et juste.

Deux autres critères de scientificité doivent préoccuper les chercheurs ayant recours au récit de vie ; la fidélité et la fiabilité. La fidélité ou la cohérence interne correspond à la stabilité des données dans le temps, l'authenticité et la véracité du discours (Burrick, 2009). Selon Poupart (2002), il est assez rare que des personnes interviewées jouent la comédie. Malgré tout, le chercheur devra être attentif à l'état mental et psychologique du sujet qui participe à l'étude. Le dernier critère fiabilité renvoie à l'objectivité du chercheur par l'adoption d'une distance réflexive, par la qualité objective des données recueillies et par la possibilité de les reproduire. Malgré les critiques du manque d'objectivité des enquêtes qualitatives par leur nature subjective, les récits biographiques renferment des informations factuelles, riches, exactes et fiables (Bertaux, 2010). Aux yeux de Joyeau et ses coauteurs (2010), la fiabilité des données réside plutôt dans le fait qu'elles soient utiles et non pas une vérité absolue. Cela dit, aucune méthodologie ni qualitative ni quantitative n'est parfaite. Même qu'un instrument scientifique exempt de tout biais apparaît utopique et peu souhaitable (Poupart, 2002).

Les limites de la méthode récit de vie reposent essentiellement sur les notions de subjectivité et de fiabilité abordées précédemment. Aussi, une des problématiques au matériau qualitatif est la

masse importante de données qu'il génère et le temps nécessaire à analyser, traiter et interpréter toutes ces données (Ayache et Dumez, 2013). D'autre part, la recherche qualitative traite des données plus difficiles à quantifier et à analyser, le corpus peut renfermer des données vides de sens ou au contraire des données extrêmement complexes et difficiles à décoder (Gavard-Perret *et al.*, 2018).

Tout compte fait, les critiques des autres chercheurs, réflexions, raisonnements, constats à l'égard de la recherche qualitative et des méthodes biographiques nous équipent, nous éduquent et fournissent des repères très pertinents pour l'élaboration d'une recherche judicieuse. Grâce à l'expérience des précurseurs, la relève scientifique bénéficie de nombreux paramètres permettant d'adopter une posture plus adéquate, humaine, agile, adroite et lucide dans chaque étape, toutes aussi importantes, d'un parcours de recherche scientifique. Terminons cette partie par une citation de Poupart : « la subjectivité de l'intervieweur est peut-être moins un obstacle à vaincre qu'une ressource à utiliser dans la production de connaissances » (1993, p. 108.). Outillée de tous ces conseils et indications, naviguons à travers les prochaines étapes de matérialisation de cette recherche.

4.6 CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES DE LA RECHERCHE

L'éthique de la recherche a été considérée avec sérieux dans notre projet. Comme nous nous adressons à des êtres humains via des entrevues, nous devons assurer le respect de la dignité et des droits des participants, et ce, tout au long du processus (Lacasse, 2014), quoique les risques de préjudices de notre projet de recherche sont à notre avis minimes puisque notre échantillon est constitué d'adultes non considérés comme vulnérables. Dans le même ordre d'idée, pour assurer un consentement libre et éclairé, nous avons transmis aux participants les informations pertinentes sur l'objectif et le déroulement de la recherche. Le participant devait bien comprendre son engagement et savoir qu'il pouvait se retirer à tout moment. Le formulaire de consentement, nécessitant une signature, visait ainsi à bien l'informer sur les grandes lignes de l'étude ainsi que son rôle dans celle-

ci. Enfin, une fois les entrevues réalisées, nous avons pris les précautions nécessaires pour assurer la confidentialité des données, l'anonymat et la sécurité de l'information recueillie. Les données ont été stockées dans un ordinateur nécessitant un mot de passe dont seulement l'étudiante possède l'accès. Par ailleurs, les noms des participants ont été remplacés par des codes protégeant ainsi leur identification. Enfin, l'enregistrement des entrevues virtuelles sera entièrement supprimé lors du dépôt final du mémoire.

4.7 ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA RECHERCHE

4.7.1 ÉCHANTILLONNAGE

Dans le cas de la méthode biographique, le chercheur doit viser un échantillon directement concerné par le sujet d'étude (Burrick, 2009) et doit tenir compte de la problématique et des diverses contraintes, la représentativité ne constitue pas la priorité première (Demouge et Olivier, 1999). Dans cette perspective, notre objectif était de recruter des donateurs fidèles, nous permettant ainsi d'arriver plus rapidement à l'essence même de l'objet de recherche. Aussi appelée méthode par choix raisonné, cette méthode d'échantillonnage emploie le jugement du chercheur pour sélectionner des participants liés au sujet d'étude (Sanséau, 2005). Comme notre étude s'intéresse à la fidélisation de donateurs dans le milieu universitaire, nous avons approché deux organisations philanthropiques provenant de ce milieu, soit la Fondation de l'Université du Québec à Trois-Rivières ainsi que la Fondation de l'Université du Québec à Chicoutimi. Un appel téléphonique auprès de chaque direction générale ainsi qu'un courriel détaillé expliquant le projet, l'objectif de recherche ainsi que les retombées auront su convaincre les deux organisations à collaborer au projet.

Une fois la collaboration officialisée entre les deux organisations et l'étudiante, la première étape pour les Fondations fut de créer une liste de donateurs présentant deux critères essentiels, soit être majeurs et respecter le premier fondement de la fidélité mixte, c'est-à-dire effectuer des dons réguliers depuis au moins trois ans. En ce qui concerne la fidélité affective, à savoir si le donateur ressent des sentiments positifs et un attachement envers l'institution, elle a été validée dans le

formulaire d'information et de consentement. Dans l'optique d'interviewer des donateurs fidèles aux profils variés, nous avons demandé aux organisations de communiquer avec des donateurs potentiels présentant des variations et différences au niveau des caractéristiques suivantes : genre, âge, occupation, année de fidélité, montants des dons, domaine d'études, etc.

Pour assurer la confidentialité et le caractère volontaire de la recherche, ce sont les directeurs généraux qui ont fait parvenir personnellement le courriel aux individus désignés. Cette communication les invitait, de façon tout à fait volontaire, à participer à l'étude en leur indiquant de prendre contact avec la chercheuse en question. À cette communication courriel était attachée la « lettre d'invitation » présentée en annexe 3. Les personnes intéressées à participer ont écrit directement à la chercheuse et celle-ci leur a fait parvenir le « formulaire d'information et de consentement » présenté en annexe 4. Ce document expliquait plusieurs paramètres importants dans le cadre d'une recherche scientifique soit : la nécessité de signer le consentement éclairé, la confidentialité des données, l'enregistrement du verbatim, le déroulement de l'entretien, l'objectif de la recherche, le temps nécessaire pour participer à l'étude, la disponibilité des résultats et la méthode de collecte de données. Une fois le formulaire signé et renvoyé à la chercheuse, des entrevues via la plateforme de rencontre virtuelle individuelle avec la plateforme numérique Zoom ont été fixées avec chaque individu.

4.7.2 ENTRETIENS

Grâce à la collaboration des deux Fondations universitaires, nous avons réalisé huit entretiens. Chaque entretien a été préparé et orienté vers l'objet de recherche afin d'obtenir un maximum d'informations pertinentes. Le guide d'entretien présenté en annexe 5 nous a servi de repère pour s'assurer de couvrir tous les thèmes. Les rencontres ont duré en moyenne 68 minutes sachant que la plus courte a été de 48 minutes et la plus longue de 113 minutes. L'enregistrement du verbatim est essentiel pour passer à l'analyse, des notes manuscrites ne contiennent ni le ton, les silences, les tournures de phrases, les rires, etc. (Demouge et Olivier, 1999). Ainsi, au début de chaque

entrevue, l'autorisation du répondant était requise avant de procéder à l'enregistrement. Chaque rencontre commençait par une courte présentation du parcours de la chercheuse, le sujet de recherche, l'objectif de recherche, ainsi que le déroulement de l'entretien. Comme le participant avait préalablement signé le formulaire de consentement et d'information, il connaissait les grandes lignes du projet. Malgré cela, pour nous assurer de la compréhension des besoins précis de la recherche, nous avons énuméré et expliqué chaque thème de la fidélisation. Nous avons suggéré aux interviewés de débiter leur histoire de vie en ordre chronologique, depuis l'enfance jusqu'à aujourd'hui. Également, nous leur avons demandé de mettre l'emphase sur leurs observations, constats ou liens entre leur histoire de vie et la philanthropie. Naturellement, au fil des entrevues, l'ordre chronologique laissait place à la spontanéité et l'enchaînement des idées, des pensées et des réflexions.

L'adoption du style directif et non directif, selon le déroulement de l'entretien, a permis aux répondants de s'exprimer librement. Gardant à l'esprit que l'objectif est d'acquérir des connaissances, le discours était cadré et orienté vers le sujet de recherche en favorisant un discours libre et naturel. Aux bons conseils de Poupart (1993), nous avons utilisé des gestes d'encouragement non verbaux tels que : expressions du visage, hochements de tête et sourires et évité les questions fermées, car elles suggèrent les réponses et empêchent le spontané. Dans notre quête d'information, nous avons mis en applications les cinq règles des chercheurs Roethlisberger et Dickson : faire preuve d'écoute patiente et amicale, se montrer critique face aux propos, éviter de faire usage d'autorité, éviter de faire des conseils ou évaluations moraux et intervenir seulement pour réduire l'anxiété ou recadrer le discours et alimenter la conversation (cités dans Poupart, 2002).

4.8 ANALYSE DE DONNÉES

Une fois la collecte de données complétée, nous avons utilisé le logiciel Adobe Premier 2022 pour retranscrire automatiquement l'enregistrement audio en texte. Malgré un gain de temps considérable, les limites de ce système informatique exigent une relecture, correction et rectification

complète de chaque verbatim pour obtenir une retranscription fidèle au discours. Quoiqu'exigeant, cet exercice aura permis une première prise de contact avec le corpus, un début de codage et d'analyse.

L'analyse qualitative des données se définit comme le processus pour comprendre et interpréter les matériaux recueillis. Analyse phénoménologique, contextualisante, en mode écriture, thématique, de contenu, par théorisation ancrée, les méthodes sont nombreuses. L'organisation, la rigueur méthodologique et la systématisation des processus sont de mises dans ce travail de longue haleine. Tout comme l'adoption d'une posture d'ouverture favorise la découverte de nouveautés empiriques (Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006). En ce qui nous concerne, nous nous sommes concentrés principalement sur l'analyse de contenu et l'analyse thématique. L'analyse de contenu consiste à préanalyser et organiser le contenu dans son intégralité en faisant ressortir les thèmes sous-jacents pour ensuite coder et interpréter les résultats. L'analyse thématique retient les informations pertinentes selon les thématiques dégagées.

Essentiel à la recherche qualitative, le codage permet de prendre contact avec le corpus, d'organiser de façon structurée les données et de faire émerger le sens. Van der Maren définit le codage comme « l'opération qui traduit des expressions en un langage conceptuel » (2014, p.6). Il consiste à découper le corpus en unités de sens et à rattacher les phrases aux thèmes repérés. Pour nous aider à l'organisation et au codage des données (Krief et Zardet, 2013), nous avons eu recours au logiciel d'analyse qualitative des données Nvivo 1.6.1. Ce type de programme informatique possède différentes fonctionnalités qui permettent d'explorer le corpus, l'analyser, calculer, coder, classer, donner du sens aux données, établir des relations, catégoriser, etc. Voici comment NVivo a facilité et accéléré l'atteinte de nos objectifs de recherche.

4.8.1 UTILISATION DU LOGICIEL D'ANALYSE QUALITATIVE NVIVO

Notre première démarche relative à l'utilisation de Nvivo fut d'importer les retranscriptions de chaque entretien dans le logiciel. Ensuite, nous nous sommes servis du tableau 3 (catégorisation des variables et concepts par thèmes) comme schéma pour le codage. Ainsi, les sept thèmes ainsi que toutes les variables répertoriées représentaient les codes. Ensuite, les huit corpus ont été entièrement et attentivement relus et décortiqués. L'opération consistait à découper le verbatim en unité de sens et à le classer selon le schéma de codification. Chaque fois qu'une unité de sens était évoquée dans le discours du donateur, une codification était systématiquement effectuée. Un exercice progressif d'organisation d'une masse importante des données favorisant l'analyse, la réflexion et l'interprétation.

Lorsqu'un élément semblait nouveau et ne pouvait être lié à aucun thème ni variable, une annotation lui était attribuée. Rapidement, force est de constater que de nouvelles variables ont émergé et que certaines thématiques se sont enrichies. Pour augmenter la validité des résultats, c'est-à-dire la confirmation et l'ajout de variables ainsi que l'extension des thématiques, nous avons vérifié notre codage à deux reprises et réfléchi chaque unité de sens. Ce processus itératif aura permis de modifier, raffiner et confirmer le codage et ce, jusqu'à un classement final cohérent et logique. Ensuite, pour stimuler réflexions et découvertes, nous avons testé diverses fonctions du logiciel telles que les fréquences de mots, graphiques, cartes et diagrammes.

Voyons au chapitre suivant les résultats et constats obtenus grâce à l'analyse approfondie des données. Nous débuterons cette section de la recherche par la description des profils des répondants. Ensuite, nous présenterons les nouvelles variables appuyées par des extraits du verbatim, suivi des modifications apportées aux thématiques concernées et enfin, nous proposerons une nouvelle modélisation comportementale du parcours philanthropique. Pour terminer cette section, un sous-chapitre sera consacré au prolongement de la fidélisation, un concept que nous

avons nommé « fidélité continue » qui englobe les dons in memoriam, les legs testamentaires et de la création d'un fonds pérenne.

CHAPITRE 5

RÉSULTATS

5.1 PRÉSENTATION DES PROFILS

Pour mener à bien cette recherche, nous avons interrogé huit personnes considérées comme fidèles au secteur universitaire, c'est-à-dire des individus qui donnent depuis au moins trois années et ressentent un sentiment d'appartenance envers l'organisation. Au total, une trentaine de donateurs ont reçu une invitation courriel à participer (présenté en annexe 4). Avec huit répondants sur 30, notre taux de réponse avoisine les 27%. Ce taux de réponse satisfaisant serait en partie expliqué par le fait que les directions générales des Fondations se sont adressées en leur nom propre à des donateurs qui leur sont déjà fidèles. Par ailleurs, en entrevue, des donateurs nous ont confirmé avoir participé à ce projet de recherche pour l'avancement des connaissances pour leur institution d'attache ainsi que pour les organismes caritatifs en général. Tout en conservant l'aspect confidentiel de nos personnes interviewées, le tableau ci-dessous présente nos participants à travers quelques attributs, dont l'âge, le genre, le niveau de scolarité ainsi que des comportements philanthropiques.

Tableau 4 : Profil des participants

Participants	Âge	Genre	Niveau de scolarité
1	60-69	Homme	Universitaire 1er cycle
2	50-59	Femme	Universitaire 1er cycle
3	50-59	Femme	Universitaire 2e cycle
4	60-69	Homme	Universitaire 2e cycle
5	60-69	Femme	Universitaire 2e cycle
6	40-49	Homme	Universitaire 3e cycle
7	80-89	Femme	Universitaire 3e cycle
8	70-79	Femme	Universitaire 3e cycle

Notre échantillon est donc composé de cinq femmes et de trois hommes. Nous remarquons qu'un seul répondant se situe dans la quarantaine, une dans la tranche des soixante-dix et une répondante dans la tranche des quatre-vingts. Les autres individus se situent entre cinquante et soixante-neuf ans. Nous remarquons qu'aucun de nos répondants n'est âgé de moins de 40 ans.

Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'en général, les donateurs fidèles ont atteint une certaine aisance financière et cette condition survient fréquemment au-delà de 40 ans. Une autre explication plausible serait le temps de participation à l'étude, puisque les gens dans la trentaine et la quarantaine doivent jongler entre le travail, la famille et parfois les études, ce qui laisse moins de temps pour participer à ce type de recherche qui impliquait entre autres une entrevue d'au moins une heure. Nos huit participants ont complété des études universitaires : deux ont réalisé un baccalauréat, trois possèdent une maîtrise et trois sont détenteurs d'un doctorat dont deux ont fait des études postdoctorales. Comme notre étude recrutait des donateurs fidèles au secteur de l'enseignement universitaire, cela expliquerait la scolarisation élevée de notre échantillon. Grâce à leur participation, nous avons recueilli huit parcours philanthropiques distincts et riches en détails. À travers l'analyse en profondeur du verbatim de chaque entrevue, nous avons pu confirmer l'impact de certaines variables, en découvrir de nouvelles et élaborer un nouveau concept, les prochaines sections s'y attardent.

5.2 RETOUR SUR LE MODÈLE ET LES THÈMES À L'ÉTUDE

Revisitons notre modèle de recherche proposé au troisième chapitre. Cette modélisation comportementale se veut une juxtaposition de plusieurs étapes par lesquelles chemine le donateur dans sa trajectoire menant vers la fidélité. Pour les raisons énumérées à ce même chapitre, notre recherche se concentre davantage à l'histoire et aux conduites du donateur, soit les variables indépendantes : antécédents et facteurs prédisposants, motivations, comportements ainsi que les bénéfiques qui sont susceptibles d'influencer la variable dépendante de la fidélisation, qui est l'objet d'étude. C'est dans cet esprit d'analyse que les efforts ont été concentrés. Par conséquent, les prochains paragraphes présentent nos résultats selon l'ordre de notre modèle, soit les étapes chronologiques par lesquelles passe le donateur. Pour chaque thématique, des tableaux synthétisent nos résultats, ce qui en facilite la lecture et la compréhension. Lorsque, pour certaines variables, les fréquences statistiques nous apparaissent dépourvues de sens, nous utilisons d'autres moyens pour traduire nos résultats. Débutons donc avec la thématique première qui concerne le bagage de vie des donateurs.

5.2.1 ANTÉCÉDENTS ET FACTEURS PRÉDISPOSANTS

Grâce à notre revue de littérature, nous avons répertorié 15 variables distinctes dans le thème antécédents et facteurs prédisposants présentées dans le tableau de catégorisation des variables au chapitre 2. Pour accoler l'étiquette d'une variable à un extrait de texte nous avons découpé le verbatim selon l'idée évoquée. Par exemple, lorsque la troisième participante a mentionné : « Je suis quelqu'un de bon à la base, quelqu'un de généreux, mais des fois, trop » nous avons classé cet extrait sous la variable « traits de personnalité ». Autre exemple, lorsque le premier participant a expliqué qu'il donnait de façon récurrente : « toujours en fonction de mes moyens, mais mes moyens sont limités », cette unité de sens a été regroupée sous la variable « capacité à donner ». Soulignons que certaines idées pouvaient se rattacher à plusieurs variables. A ce moment, l'unité était codée aux variables respectives.

Pour bien saisir l'influence de ces variables, nous avons calculé la fréquence de celles-ci dans le discours de nos donateurs. Ainsi, nous avons codé chaque extrait du verbatim en unité de sens selon la variable qui se manifestait, chaque idée distincte a été calculée comme une nouvelle fréquence. Le support graphique ci-dessous illustre donc le nombre de fois que nos participants ont fait allusion aux 15 variables indépendantes de la famille des antécédents et facteurs prédisposants. La colonne « Participants » représente le nombre d'individus ayant évoqué la variable et la colonne « Fréquences » signifie le nombre de fois total où la variable a été évoquée dans nos entretiens, incluant les évocations spontanées et celles découlant des questions. Le nombre de participants étant la statistique prioritaire de classement. Les lignes de couleur rouge constituent les nouvelles variables ayant émergé du discours des donateurs.

Tableau 5 : Antécédents et facteurs prédisposants des participants

Antécédents et facteurs prédisposants	Participants	Fréquences
Statut social	0	0
Humeur	0	0
Connaissances	0	0
Réputation de l'organisme	0	0
Perception d'opportunisme	0	0
Convictions communes	1	1
Familiarité	2	2
Capacité à donner	4	4
Attachement	4	8
Récit intériorisé	4	12
Caractéristiques démographiques	5	7
Traits de personnalité	5	13
Exposition à la philanthropie	6	11
Valeurs familiales	6	12
Initiation familiale	6	17
Lien d'appartenance	7	15
Expériences de vie	8	27

De prime abord, nous relevons que les cinq variables : statut social, humeur, connaissances, réputation de l'organisme et perception d'opportunisme n'ont pas été mises de l'avant par nos participants. Nous y reviendrons plus en détail au chapitre discussion. Force est de constater que le nombre considérable de variables dans notre étude nous contraint à présenter uniquement les résultats et les données qui ont une valeur ajoutée, la parcimonie et la simplicité étant de mise dans ce contexte. Donc, les prochains paragraphes survolent les données moins significatives et abordent plus en profondeur les résultats qui nous apparaissent novateurs, significatifs, pertinents et qui enrichissent les connaissances actuelles. Nous allons donc présenter dans cette thématique, les variables « attachement », « lien d'appartenance », « expériences passées », « initiations familiales » et les deux nouvelles variables « valeurs familiales » et « exposition à la philanthropie ».

Outre les variables absentes, le centre et le bas de notre tableau indiquent l'émergence des autres 10 variables dans le discours de nos répondants. Nous remarquons la fréquence significative

des variables « attachement » et « lien d'appartenance » dans la trajectoire de nos donateurs. Nous présentons ces deux variables conjointement puisque le « lien d'appartenance » et « l'attachement » affectif à l'institution sont liés de près. Dans le cadre de notre recherche, la variable « attachement » a été évoquée à huit reprises par quatre donateurs et la variable « lien d'appartenance » par sept personnes à 15 occasions. Comme discuté au deuxième chapitre, posséder un « lien d'appartenance » et un « attachement » constituent des facteurs pouvant influencer la fidélisation (MacMillan *et al.*, 2005 ; Sargeant et Woodliffe, 2007 ; Van Dijk, Van Herk et Prins, 2019 ; Worth, Pandey, S., Pandey, S. K. et Qadummi, 2019). Voyons des extraits du verbatim liés à « l'attachement » et au « lien d'appartenance » qui corroborent les études antérieures :

[...] la Fondation m'a permis de trouver un emploi durant mes vacances d'été. Tu sais, ça aussi joué dans mon attachement pour l'université. [...] Encore aujourd'hui quand on se revoit au tournoi de golf, on se rappelle de bons moments. C'est facile de développer une appartenance en tant qu'athlète (participant 1).

C'est très profond. J'ai vraiment un sentiment d'appartenance immense (participante 3).

Écoutez, quand on reste très attachée [...] on a gardé quand même un lien au Saguenay [...]. Quand on passe en avant le cœur nous cogne un peu [...]. J'ai aussi donné un montant identique à l'Université de Montréal, j'ai quand même des attachements là aussi (participante 7).

À contrario, le sixième répondant n'a pas développé de sentiment d'appartenance auprès des institutions qu'il a fréquentées en tant qu'étudiant, mais plutôt auprès de l'Université où il travaille :

J'ai jamais développé un sentiment d'appartenance aux autres institutions où je suis allé [...] je me suis toujours senti comme un numéro dans ces institutions-là.

Définitivement, « l'attachement » et le « lien d'appartenance » influencent les donateurs dans leur trajectoire philanthropique menant vers la fidélité. Lorsque nous abordons les antécédents, les participants évoquent leurs souvenirs à travers des expériences passées qui se rapportent à diverses sphères de la vie. La variable la plus fréquente, c'est-à-dire les « expériences de vie » regroupe des unités de sens qui se retrouvent dans d'autres catégories. Voici quelques exemples « d'expériences de vie » qui ont joué un rôle dans la trajectoire philanthropique de nos participants :

J'ai initié quelques initiatives jeunesse [...]. On fait tu telle chose à l'école, on fait tu ramasser des denrées pour les pauvres de notre secteur (participante 2).

Quand j'étais moi étudiante, j'ai vu des collègues qui avaient de la difficulté et qui avaient de la misère (participante 3).

Je recevais des bourses de l'Université qui devaient venir de la Fondation [...] j'ai été très bien soutenu financièrement par le fédéral et le provincial, mais aussi par l'Université de Montréal (participant 6).

Je donne un exemple quand ma fille aînée, on a passé proche de la perdre, elle avait été hospitalisée à Sainte-Justine. Pour moi, Sainte-Justine lui a peut-être sauvé la vie (participant 1).

L'impact des « expériences de vie » de nos donateurs a été souligné à 27 reprises au total, des expériences très variées d'une personne à l'autre. Évoquée de façon consciente ou non par le donateur, nous avons codé toutes les expériences liées, de près ou de loin, au parcours philanthropique. Ces expériences touchaient un large spectre : la jeunesse, la famille, une situation difficile, le bénévolat, la carrière, le budget, les études, un voyage, etc. À la lumière des fréquences comptées, nous observons un impact considérable des « expériences de vie » sur le continuum philanthropique de nos donateurs.

Enchainons avec la variable « initiations familiales » et la sous-variable « valeurs familiales », intimement liée à la précédente. Dans le cadre de cette recherche, une sous-variable représente une sous-catégorie qui s'apparente à une variable existante. En ce qui a trait à la variable « initiation familiale », rappelons-nous que les études s'intéressent principalement aux gestes altruistes posés durant la jeunesse, soit l'implication sociale et les dons en argent, des comportements étudiés notamment dans le dessein de prédire les comportements philanthropiques ultérieurs. L'étude de Bekkers (2005) en venait à la conclusion que des parents qui s'impliquent influenceraient leurs enfants à donner des dons plus significatifs une fois adultes. Dans le cadre de notre recherche, la variable « initiation familiale » a été abordée par 6 répondants, et ce, à 17 reprises. Ces résultats appuient les études antérieures quant à l'influence du noyau familial sur la trajectoire philanthropique. Voici quelques extraits à ce sujet :

Mon père était policier [...] il s'impliquait pas seulement dans son travail, il a été très impliqué avec le Club Rotary, dont il a été président. Il organisait différentes activités pour amasser des fonds pour aider. Eux leur cause, c'était les gens handicapés. Je peux dire que oui, de ce côté-là, mon père a peut-être eu une petite influence sur l'aspect de donner (participant 1).

Mon père était membre des Chevaliers de Colomb, il participait souvent à des activités de financement pour soutenir. J'étais jeune, je sais qu'il m'amenait souvent [...]. Ma grand-mère était sage-femme [...] elle faisait des accouchements presque gratuitement tout le temps, jour et nuit, en plus d'élever sa famille. Ça m'avait marquée jeune, elle était très volontaire. Je sais que mon grand-père avait un bloc au centre-ville. Des fois, les gens n'avaient pas d'argent. Il y a eu des années dures dans ces temps-là. Il y a peut-être cent ans quasiment, dans la crise des années 20. Je me souviens que mon père disait que mon grand-père ne chargeait pas le loyer parce que les gens avaient pas de sous et il ne voulait pas les jeter à la rue. [...] Puis ma grand-mère avait une terre très fertile [...] quand elle avait des voisins qui étaient très, très, très dans la misère, je sais qu'elle partageait. Ma mère disait : elle faisait des biscuits et elle allait en donner. Quand elle faisait abattre ses animaux. Il y avait des voisins dans le temps qui avaient 18 enfants et ils ne mangeaient presque rien. Elle était très sensible à ça, elle partageait beaucoup (participante 3).

Ils étaient relativement impliqués dans plusieurs activités [...] je sais que mon père s'est impliqué énormément dans le Parti Québécois sous René Lévesque parce qu'il y embrassait beaucoup la cause de la cause souverainiste [...] je te dirais ma mère s'est beaucoup impliquée pour le féminisme. Je me souviens qu'à chaque fois qu'il y avait une marche, que ce soit à Québec ou à Montréal, elle en était. Même une fois ou deux, quand j'étais jeune, j'avais comme 8-9 ans et elle m'avait amené. Puis, ma mère a été présidente du syndicat des femmes, elle a toujours voulu défendre les droits des travailleurs [...]. Ma mère, depuis presque dix ans, elle fait du bénévolat aussi. Elle est cuisinière dans un centre pour personnes en soins palliatifs. Elle fait ça trois fois par semaine (participante 6).

À la suite de l'analyse en profondeur des propos liés aux « initiations familiales », nous distinguons une nuance entre les comportements des membres de la famille et les valeurs transmises par le noyau familial. Les études antérieures se sont focalisées davantage sur les conduites telles que l'implication bénévole et les dons en argent. Nous proposons alors la sous-variable « valeurs familiales » qui se distingue de la variable « initiations familiales », elle apparaît en rouge dans le tableau. Voyons à travers quelques citations l'impact des valeurs prônées par l'écosystème familial sur la trajectoire philanthropique :

Il y avait quand même chez nous un esprit d'aider son prochain. On était un peu dans cet esprit-là, de soutenir [...] des proches ou des amis qui sont plus dans le besoin. Mère c'était genre à donner du sucre à la voisine si elle en avait pas. [...] Elle avait la valeur, une valeur de charité. Oui dans le fond, je te dis je le sais pas, mais finalement oui, j'ai quand même baigné dans un milieu où il y avait un esprit d'aider puis de soutenir les autres. Mais, peut-être pas en philanthropie comme telle, mais dans ces années-là, ça s'exprimait autrement. [...] Moi, ma définition était, dans ma perception de philanthropie, plus monétaire. Mais si c'est tout ça, oui, j'ai baigné là-dedans, tout le temps. Puis je pense que mon choix de carrière à l'époque était aussi d'aider les autres (participante 3).

De cet extrait, nous remarquons que les « valeurs familiales » d'entraide et de charité ont laissé une trace chez l'interlocutrice et ce, jusqu'à teinter son choix de carrière. Dans le même ordre d'idée, le premier participant à notre étude raconte ceci :

Il y a une grosse valeur de bonté. [...] c'était une bonne femme, une bonne mère, c'est quelqu'un de bien. Je me rappelle ma mère, elle n'avait pas de méchanceté du tout dans elle. [...] On est trois enfants. Je regarde mes deux sœurs, on n'est pas du monde méchant, on est du bon monde. C'est un peu les valeurs avec lesquelles, on a, que j'ai grandi.

Ce donateur fidèle a également grandi dans un milieu familial où une valeur de bonté était véhiculée. La bonté est synonyme de bienveillance, au fait de prendre soin des autres et de faire du bien (Larousse, n.d.). À l'instar des extraits ci-dessus, deux participantes à l'étude se remémorent des souvenirs rattachés aux valeurs familiales :

L'entraide était très présente [...] elle était très forte [...] je serais portée à dire que c'est un trait de la famille, on s'entraide (participante 2).

Il y avait de la générosité. C'est bête, mais les quêtoux, ça remonte loin, mais j'ai 80 ans, c'est plus de la générosité d'accueil. Donner en argent on ne pouvait pas, on n'en avait pas (participante 8).

Selon Ramos les valeurs familiales précèdent les comportements puisqu'elles recommandent de quelle façon « nous devrions nous comporter avec nos amis, notre famille et nos voisins » (Ramos, 2000). Les valeurs familiales réfèrent à des « préceptes, règles ou accords qui guident les membres de chaque famille vers une coexistence harmonieuse, fluide et équilibrée » (Ramos, 2000). En d'autres mots, les valeurs morales véhiculées par le système familial guident les membres dans leurs conduites. Ainsi, quand nous avons interrogé nos donateurs quant à leur histoire familiale en lien avec la philanthropie, plusieurs évoquaient des souvenirs d'enfance en lien avec les valeurs transmises. Voyons dans les paragraphes suivants une autre découverte dans cette même thématique.

Lors de nos entretiens, nous avons exploré avec nos donateurs, à travers leurs souvenirs, de quelle façon ils sont entrés en contact une première fois avec une philanthropie organisée et professionnelle. Le récit de vie permet de comprendre des phénomènes sociaux entre un individu et une organisation et la fidélisation est un phénomène social qui prend forme dans un continuum temporel. À la lumière des réponses reçues, nous constatons l'impact de cette nouvelle variable que nous avons nommé « exposition à la philanthropie ». Allons à la rencontre de ces événements

rétrospectifs qui ont laissé une marque dans le parcours de nos participants. La troisième répondante se rappelle :

J'étais présidente de mon association étudiante, je voyais que des étudiants ont besoin, on n'était pas riches. [...] Je pense qu'à mon époque, les étudiants universitaires, c'était un autre profil que celui d'aujourd'hui. Je pense que j'ai été sensibilisée dans mon expérience d'implication étudiante, à la réalité. [...] ça probablement influencé mon désir de soutenir, d'aider, de contribuer.

Ce sera le fait de côtoyer des individus aux prises avec diverses difficultés qui conscientisera notre troisième répondante à cette réalité et qui stimulera son désir d'aider. Dans le cas de la huitième participante, ce sera en tant que bénéficiaire de bourses qu'elle connaîtra la philanthropie :

En sortant de son bureau, j'avais une bourse, c'était en deuxième année parce que j'ai eu une bourse renouvelable [...]. Donc, c'était ma première exposition à la philanthropie. Mais une philanthropie cachée, honteuse presque, mais qui ne m'a pas laissé un goût amer.

J'ai créé trois fonds de bourses. [...] Mon conjoint et moi, il était clair qu'au moment de notre retraite [...] ça avait été un de nos projets de créer un fonds de bourses dans une université. En disant nous, on a eu la chance de vivre de bourses, de prêts et bourses. On a tous les deux profité au bac d'une bourse d'une compagnie quelconque. Ce serait le fun de pouvoir aider les jeunes [...]. Et mon idée, c'était d'aider les étudiants, comme moi j'avais pu être aidé.

Son vécu sera à l'origine d'une conscience fine des besoins de la communauté étudiante. Au point où cette histoire et la conscientisation qui en découle auront influencé sa trajectoire philanthropique. L'antécédent, c'est-à-dire le vécu académique, marqué d'une conscientisation, aura entraîné une réflexion qui, au fil du temps, sera devenue un projet réel. Trois fois plutôt qu'une, la donatrice a participé à la création de fonds de bourses distincts pour aider les étudiants. Un premier fonds nommé en l'honneur de son défunt mari, un deuxième en son nom propre et enfin, un fonds de bourses in memoriam en guise de reconnaissance à son directeur de thèse. Le fait d'être sensibilisé à des besoins précis en côtoyant des gens qui vivent différents défis ou en étant soi-même bénéficiaire constituent des antécédents pouvant influencer une trajectoire philanthropique.

Pour notre cinquième participante, ce sera le contexte professionnel qui l'aura exposé pour la première fois à la philanthropie :

Il n'y avait pas nécessairement de philanthropie à l'université. [...] J'ai pas été exposée à la philanthropie à ce moment-là. Je l'ai été plus tard dans mon premier travail. [...] Là, j'ai vu comment une organisation comme Desjardins était très impliquée, comment il y avait des projets, comment il soutenait des projets. [...] Avec la coopération, les projets et je me suis retrouvée, c'était comme moi, finalement. Trouver enfin une voie pour exprimer comment je voulais me sentir par rapport à la société et non être dans un monde où je travaillais pour moi. [...] c'était pour la persévérance scolaire, pour les jeunes du secondaire, c'était pour moi fantastique [...] on remettait des bourses aux dix-sept ans [...] à ceux qui avaient réussi à revenir faire leur secondaire. C'était très touchant de voir ces gens-là raccrocher [...] On était dans ce service, dans l'aide à la communauté, la proximité avec la communauté et ça a été des très, très belles années pour moi. [...] C'est ça qui a forgé vraiment mon esprit philanthropique.

Ses tâches professionnelles l'auront plongé dans cet univers notamment par l'entremise d'octrois de bourses à des raccrocheurs scolaires. Celle-ci aura, plusieurs années plus tard, créé un fonds qui permet d'octroyer une bourse étudiante chaque année. Alors que cette donatrice a été exposée à la philanthropie dans le cadre professionnel, le sixième participant de son côté a pris conscience de l'impact de la philanthropie lors d'un séjour d'études :

Peut-être une chose qui m'a sensibilisé à la philanthropie, c'est quand j'étais postdoc. [...] C'est vraiment frappant parce que les buildings sur le campus, ils mettent des immenses plaques à l'entrée des buildings qui indiquent [...] que de grosses grosses entreprises de pétrole financent des buildings. [...] Il y avait des classes qui venaient, tout le monde, peu importe l'âge, qui venaient. Je voyais que les activités philanthropiques avaient un impact, alors que je n'avais jamais vu ça à l'Université Laval où je n'avais jamais vu ça à l'Université de Montréal.

Alors que dans le cas de la septième participante, l'histoire philanthropique aura débuté avec l'obtention de bourses d'études pour ses garçons :

Écoutez, l'histoire philanthropique, ça débute beaucoup avec mes garçons, j'ai eu deux garçons. [...] et les garçons ont bénéficié de bourses. [...] Ils voulaient aller aux études et ils ont fait des démarches pour être capables d'y aller. Même si on pouvait les épauler, on ne pouvait pas payer des scolarités [...]. On a d'abord bénéficié de bourses, c'était en bénéficiaire d'abord qu'on a connu la philanthropie.

Selon les fragments de verbatim présentés dans les paragraphes précédents, « l'exposition à la philanthropie » constitue bel et bien un antécédent pouvant influencer la trajectoire des comportements caritatifs futurs. Que ce soit dans le cadre du travail, du parcours académique ou en tant que bénéficiaire direct ou indirect, « l'exposition à l'univers de la philanthropie » s'ajoute à la famille des antécédents et facteurs prédisposants en plus de la sous-variable « valeurs familiales ».

Au total, si nous additionnons toutes les fréquences, nous constatons que les variables, dans la thématique antécédents et facteurs prédisposants, ont été évoquées à 129 reprises, incluant les fréquences pour les nouvelles variables. Si nous en calculons la moyenne, nos interlocuteurs ont évoqué l'impact des antécédents et facteurs prédisposants à 16 reprises chacun. Ces fréquences ainsi que l'interprétation des discours confirment l'influence du passé sur la fidélisation des donateurs. Poursuivons avec nos constats et déductions en ce qui a trait à la thématique suivante de notre modèle, c'est-à-dire les déclencheurs et motivations.

5.2.2 DÉCLENCHEURS ET MOTIVATIONS

Cette thématique représente celle où nous avons répertorié le plus de variables, soit 33, un champ en philanthropie davantage exploré. Les déclencheurs et motivations pourraient se résumer à ce qui pousse une personne à donner à un organisme ou à une cause particulière. Comme expliqué au chapitre deux, il apparaît tout indiqué de mieux comprendre les motivations profondes et les choix conscients des individus à donner dans le dessein d'améliorer les stratégies de collecte de fonds (Bennett, 2002). Voyons les résultats obtenus dans cette thématique à l'aide du tableau suivant :

Tableau 6 : Déclencheurs et motivations des participants

Déclencheurs et motivations	Participants	Fréquences
Estime de soi	0	0
Sympathie	0	0
Obligation	0	0
Calme ressenti	0	0
Compassion	0	0
Statut, classe sociale	0	0
Image sociale	0	0
Conséquences	0	0
Égoïsme	0	0
Nostalgie	0	0
Pitié	0	0
Justice sociale	0	0
Prestige	0	0
Bonheur	0	0
Urgence	1	1
Empathie	1	1
Besoins interactions	1	1
Valeurs communes partagées	1	1
Empathie	1	1
Altruisme	1	2
Culpabilité	1	2
Pression des pairs	1	2
Bonheur de donner	2	3
Gratitude	2	5
Commémoration	2	7
Fierté	3	4
Être sollicité	3	6
Progression et développement de l'institution	3	5
Encourager la relève et la réussite	4	10
Sens du devoir	4	6
Reconnaissance	4	7
Désir d'avoir un impact	5	7
Appartenance à un groupe	5	9
Redonner au suivant	6	14
Besoins des bénéficiaires	7	15

Tout d'abord, tout comme la thématique précédente, certaines variables, 14 pour être plus précise, n'ont pas émergé du discours de nos donateurs. Nous y reviendrons au chapitre suivant. Dix-neuf se sont dégagées et nous en avons décelé deux nouvelles pour un total de 21 variables. Vu la quantité importante de variables soulevées, nous ne reviendrons pas en détail sur chacune d'entre elles. Nous allons plutôt nous attarder sur les quatre mentionnées par le plus de répondants et les

nouveautés. Des variables plus « populaires », débutons avec le « désir d'avoir un impact » évoqué par cinq de nos répondants à sept occasions. Pour le premier participant, sa donation vise précisément à faire en sorte que l'équipe sportive de son institution universitaire d'attache demeure compétitive : « C'est pour ça que je donne, pour m'assurer que l'équipe continue à être une bonne équipe au niveau canadien ». Pour le sixième répondant, sa contribution financière vise à soutenir son département qu'il considère moins bien nanti : « On n'est pas un département qui est très, très riche. Et je me dis que cet argent-là va pouvoir avoir un impact ». Enfin, pour la cinquième participante, le « désir d'avoir un l'impact » dépasse la notion strictement financière. Elle souhaite faire partie de la solution : « On veut de l'impact, on veut voir comment les choses vont, on veut participer, on veut être partie prenante, on veut être des partenaires ».

En accord avec notre revue de littérature, le « désir d'avoir un impact » constitue, appuyé par nos résultats, une motivation influente et d'actualité. Ensuite, la variable « appartenance à un groupe » soulignée à neuf reprises par cinq personnes rejoint le rang des motivations les plus « populaires ». La motivation « appartenance à un groupe » s'apparente à la variable « lien d'appartenance » de la thématique des antécédents et facteurs prédisposants. En effet, dans les deux cas, l'institution universitaire représente le point de départ du développement du sentiment d'appartenance. Voyons quelques propos au sujet de « l'appartenance à un groupe » :

C'est sûr que les relations, c'est le fun, c'est beaucoup pour ça. Quand on va, je donne l'exemple de notre comité de sélection des bourses à la Fondation, c'est le seul moment où je vois ma collègue de la Fondation (participante 3).

Je trouve que ça me correspond bien comme institution dans le sens où j'ai l'impression de pouvoir faire la différence et la dimension de l'université. J'apprécie la dimension de l'université qui fait en sorte que les gens sont proches les uns des autres (participant 6).

Ce sentiment d'appartenance là est fort à cause de mon travail. L'UDM c'est l'alma mater et mon directeur de thèse qui est mon mentor. Je dis toujours que c'est mon deuxième père, mon père professionnel. Donc, je suis attachée beaucoup (participante 8).

Le sentiment « d'appartenance à un groupe » se reflète par les relations entretenues avec les collègues, un supérieur, un groupe de travail, etc. Un vecteur motivationnel influent tout comme la

variable « redonner au suivant » qui est ressortie 14 fois à travers le récit de six personnes. Les extraits du verbatim de trois donateurs sont éloquentes à ce sujet :

C'est ce qui fait que j'aime bien donner au suivant et mon conjoint est pareil (participante 2).

Pour moi, c'est vraiment un retour d'ascenseur (participant 4).

C'est vraiment de donner au suivant. Dans la famille on a reçu et on donne au suivant. C'est vraiment la philosophie, la raison première de nos dons [...]. Donner au suivant, c'est le leitmotiv de la famille (participante 7).

Selon notre compréhension de l'expression couramment utilisée « redonner au suivant », les personnes qui donnent ont préalablement reçu. C'est ce que nous déduisons des citations ci-dessus. Que ce soient des bourses, un service professionnel quelconque ou toutes autres formes de soutien, le fait de pouvoir « redonner » à une autre personne, l'aide reçue, se révèle comme un moteur philanthropique puissant. Tout comme la dimension « besoins des bénéficiaires » qui se situe au rang de la motivation la plus évoquée. À nos yeux, les « besoins des bénéficiaires » constituent une variable intrinsèquement liée au concept même de la philanthropie. En effet, sans besoin, que serait la philanthropie ? Voyons les propos tenus à cet égard :

C'est à longueur d'année qu'ils ont des besoins pour les gens les plus démunis. Mes dons sont beaucoup dans l'œuvre sociale. [...] mes dons sont pour aider les gens désorganisés parce que moi, j'ai eu la chance d'avoir été organisée, parce que j'ai eu la chance d'être bien encadrée, d'être bien entourée [...] j'étais capable de voir OK les besoins sont là (participante 2).

J'avais beaucoup de collègues de première génération qui comme moi, les parents n'avaient pas beaucoup de sous. Alors tout de suite, pour moi, c'est devenu important de contribuer (participante 3).

Tu crées un fonds à ton nom. Et cette bourse-là est créée pour des besoins économiques, des étudiants en besoin financier, supports financiers importants (participante 8).

La quasi-totalité de nos répondants à l'étude témoigne d'une motivation à répondre aux « besoins des bénéficiaires », que ce soient les besoins des étudiants, soulager la pauvreté ou toute autre demande des bénéficiaires. Les donateurs connaissent ces besoins pour de nombreuses raisons, les avoir vécus, vu ou côtoyés de près. Ils sont au fait de ces besoins et leur contribution philanthropique est propulsée par le fait de pouvoir y répondre.

Toujours dans cette même thématique, certaines motivations évoquées par nos donateurs ne se rattachaient ni ne ressemblaient à aucune variable apparaissant dans notre liste de départ. Puisées à partir des données terrains et l'expérience de nos répondants, nous avons décelé deux nouvelles motivations, soit la « progression et le développement de l'institution » et « encourager la relève et la réussite ». L'investigation des récits de vie des participants révèle l'importance que certains donateurs fidèles accordent à la notion de « développement et de progression » de leur institution universitaire d'appartenance. Le quatrième donateur nous explique son point de vue à ce sujet :

Je crois beaucoup à la cause d'une fondation universitaire en région. Comme individu si on ne contribue pas, c'est très, très difficile d'avoir des dons significatifs. [...] Il faut dire que j'ai été assez rapidement en situation de gestion, à peine deux ans et demi après que je sois arrivé. Alors ça aussi, ça change un peu les perspectives vis-à-vis une contribution à l'organisation. On est davantage au fait des difficultés, des projets et on se dit c'est normal d'y apporter un soutien. [...] C'est quand même intéressant d'avoir ce type d'outil, surtout quand l'université est en difficulté financière puis que c'est très difficile d'obtenir un soutien pour des projets un peu marginaux par rapport à la mission première d'un service.

Dans le même ordre d'idée, l'appui financier que la troisième répondante offre à l'institution universitaire vise à assurer sa prospérité et à maximiser les retombées :

[...] de contribuer à la fondation pour moi, c'est de faire avancer mon université au-delà de ma propre action [...] je contribue à augmenter la richesse de l'université, puis de la faire progresser. Je trouve que c'est une excellente façon de faire progresser nos institutions, de soutenir nos étudiants. [...] je trouve que c'est de contribuer à plus grand que soi et à faire avancer une université dans une région comme les nôtres. C'est un moteur de développement économique, un moteur de développement social, un moteur de développement culturel. C'est du maintien de compétences, de la rétention de talents. Moi je vois tout ça dans le fond. Je me dis bien ma petite contribution au fil des années, ça contribué à donner un petit coup de pouce à mon université. C'est comme ça que je vois.

Enfin, le premier répondant de son côté se sent interpellé par la notion de compétitivité et du rang qu'occupe l'organisation sur l'échiquier canadien « [...] je veux que l'université demeure quand même une équipe très compétitive au niveau canadien ». Ces extraits laissent transparaître des dimensions motivationnelles liées à la volonté de soutenir l'institution universitaire afin qu'elle progresse, et ce, au niveau économique, social, professionnel et sportif. Bien que les raisons profondes à faire progresser l'institution diffèrent, trois de nos donateurs sont animés par le fait d'y

contribuer. Dans le même ordre d'idée, la motivation suivante, quoiqu'axée davantage sur les bénéficiaires, concerne l'appui de la relève.

Selon le Larousse en ligne, encourager réfère au fait de donner du courage à quelqu'un ou l'inciter à persévérer (Larousse, n.d.). Notre dernière dimension, dans la thématique des déclencheurs et motivations, s'intitule « encourager et appuyer la relève ». Dans le cadre de notre étude, la relève représente la communauté étudiante ainsi que la relève scientifique. À l'intérieur même de cette catégorie motivationnelle, nous distinguons deux types d'encouragements. Le premier type d'encouragement réfère à un soutien financier apporté à un étudiant. Examinons quelques extraits à ce sujet :

Ça appuie vraiment la réussite, la réussite et l'institution et les étudiants. Je me dis, c'est très important de le faire (participante 3).

Ce serait le fun de pouvoir aider les jeunes, la relève scientifique [...]. Pour nous autres, c'était ça qui était important. Et c'était un des projets qu'on était pour avoir à la retraite à un moment donné. [...] c'était de savoir que j'aidais des étudiants en difficulté financière et que je permettais à la relève scientifique de se poursuivre. C'était ça, moi c'était suffisant, c'était ça (participante 7).

La bourse est donnée et ça fait vraiment partie de mes préoccupations philanthropiques. La bourse n'est pas attribuée au succès, elle est donnée à l'effort. La subvention est donnée à un étudiant qui, au cours du bac, a amélioré ses notes de façon tellement significative qu'il a pu avoir à la fin du BAC une cote qui lui permet d'aller à la maîtrise (participante 8).

Alors que le deuxième type d'encouragement se situe davantage au niveau de démarches morales. Deux participantes tiennent des propos similaires à cet égard :

[...] pis encourager les jeunes à persévérer, c'est des tapes dans le dos dans le fond qu'on leur donne (participante 5).

Nos enfants ont fait des études, ils ont eu besoin d'encouragement et pour moi, c'est vraiment une façon d'encourager la relève [...] c'est vraiment d'encourager quelqu'un. [...] ça récompense déjà ce qu'il a fait, donc ça l'encourage à faire ce qu'il a fait. On encourage financièrement, tu sais quand il y a des jeunes qui étudient. J'ai une petite nièce [...] qui est actuellement aux études et je lui envoie des mots d'encouragement. [...] Puis encourager l'effort qui est fait pour les études parce que c'est pas facile les études [...] pour moi, donner c'est donner au suivant, c'est une tape dans le dos, c'est vraiment ça qui est l'objectif (participante 7).

À deux reprises on parle de « tape dans le dos », une expression verbale qui symbolise un moyen physique réel ou imagé pour féliciter ou encourager une personne pour ses efforts ou le travail bien fait. En résumé, que ce soit financier ou moral, le fait « d'encourager et appuyer » les étudiants

dans leur parcours académique constitue une motivation qui stimule la moitié de nos répondants à l'étude. À ce titre, les motivations « encourager la relève et la réussite » ainsi que « progression et développement de l'institution » s'ajoutent à la liste de cette riche thématique.

5.2.3 COMPORTEMENTS

La dimension comportementale représente l'épicentre de notre étude. En effet, nous explorons et tentons de valider une modélisation comportementale auprès de donateurs fidèles au secteur de l'éducation universitaire. En nous adressant à des sujets déjà fidèles, nous nous rapprochons ainsi plus rapidement des éléments de réponse à la question comment et pourquoi certains individus sont devenus fidèles ? Voyons donc les résultats obtenus dans la thématique comportementale. Outre le don en argent, notre revue de littérature suggère trois autres types de comportement philanthropique qui influencent la fidélité : l'implication sociale, la participation à des activités philanthropiques et le bouche-à-oreille (Middleton et Lee, 2002 ; Van Slyke et Brooks, 2005). Nous avons également demandé à nos donateurs s'ils donnaient à d'autres organismes caritatifs. Le tableau 7 présente l'ensemble des comportements philanthropiques de nos répondants.

Tableau 7 : Comportements philanthropiques des participants

Participants	Donne depuis (années)	Donne à plusieurs organismes	S'implique bénévolement	Participe à des activités philanthropiques	Bouche-à-oreille
1	2016	Oui	Non	Oui	Surtout aux anciens collègues
2	1988	Oui	Oui	Oui	Seulement au travail
3	1992 approximatif	Oui	Oui	Oui (avant)	Seulement au travail
4	1986	Oui	Oui	Oui	Non
5	Plus de 20 ans	Oui	Oui	Oui (avant)	Très peu
6	2012	Oui	Oui	Non	Seulement au travail
7	2006	Oui	Oui	Oui	Non
8	2012	Oui	Non	N/A	Seulement aux proches

Tous les répondants donnent de façon récurrente depuis plusieurs années. Cette caractéristique s'avérait être un critère d'éligibilité pour participer à la recherche. La deuxième colonne présente la longévité des contributions philanthropiques. Les quatre autres colonnes

exposent le fait de donner à d'autres organismes, l'implication bénévole, la participation à des activités philanthropiques ainsi que le bouche-à-oreille.

Le tableau des résultats des comportements philanthropique diffère des autres thématiques. Les fréquences observés dans les sections précédentes laissent place à d'autres types de résultats davantage qualitatifs. Prenons chaque indicateur comportemental à tour de rôle et interprétons les données. Commençons par le don en argent. Il est important de préciser que nous ne questionnions pas les donateurs sur la hauteur des montants donnés, nous nous attardions davantage au sens et au pourquoi du don. Cela dit, certains donateurs n'ont pas révélé de montants précis alors que d'autres l'ont précisé. Voici des commentaires en ce sens :

J'ai jamais donné des montants astronomiques, mais j'ai toujours donné (participante 3).

Je commençais ma vie professionnelle, alors oui, on donne un 5 \$ ici et un et 10 \$ là. Mais de don plus structuré, je dirais que c'était la première fois. Il y avait déjà à l'époque des campagnes pour les prélèvements sur un cycle de paie. Je me souviens plus combien je donnais, que je contribuais. À partir de ce moment-là, j'ai toujours continué à contribuer à la Fondation (participant 4).

Peu importe la hauteur des dons, nous constatons une longévité considérable de la récurrence des dons des donateurs de notre échantillon. Celle-ci varie entre 6 et 36 ans, ce qui représente une moyenne de 20 années de fidélité à la cause universitaire. La deuxième participante, qui contribue de façon régulière depuis 33 ans, s'exprime ainsi :

C'est là que j'ai commencé, dès que j'ai été en mesure de pouvoir redonner [...], mais j'arrêterai pas, je suis à peu près certaine, j'arrêterai pas. Je vais être fidèle jusqu'à ma tombe.

Cette donatrice fidèle prévoit le demeurer encore longtemps. Une fidélité cristallisée qui cessera en fin de vie. Certains de nos répondants ont même déjà posé des gestes pour assurer leur contribution philanthropique au-delà de leur mort. Nous y reviendrons à la section sur la « fidélité continue ». Outre leur fidélité remarquable, nous constatons que tous les donateurs contribuent à d'autres causes :

À chaque année, j'envoie un montant à l'hôpital de Sainte-Justine [...] l'autre fondation c'est la Société du cancer. Je dirais qu'il n'y a pas une famille qui est pas touchée par le cancer. Ça fait que là aussi je donne (participant 1).

[...] parce que je donne aussi à beaucoup d'autres, beaucoup d'autres organismes, sans m'impliquer pour autant [...] Je soutiens Centraide, je soutiens Noël du pauvre, ça c'est récurrent à chaque année, je soutiens la jeunesse, un centre jeunesse [...] j'essaie de ne pas donner aux mêmes endroits que lui donne, pour qu'on puisse avoir une carte un peu plus grande de dons (participante 2).

On donne de notre revenu familial, on doit donner à peu près 2% notre revenu familial en gros [...]. Sinon, Centraide, Moisson Mauricie, Noël du pauvre, Fondation en pédiatrie sociale. Ça, c'est le deuxième volet et le troisième, c'est vraiment l'international, Oxfam (participant 4).

Tous nos répondants, sans exception, supportent financièrement plusieurs autres causes, certains en soutiennent près de 10. En plus de donner à plusieurs causes de façon récurrente, plusieurs de nos participants s'impliquent dans leur communauté :

Dans ma vie personnelle, j'ai fait beaucoup, je me suis impliquée aussi beaucoup bénévolement dans des conseils d'administration, dans des organisations [...]. Je me suis impliquée bénévolement pendant une dizaine d'années pour le Noël du pauvre en plus de donner (participante 2).

J'étais aussi très, très impliquée dans la vie universitaire comme étudiante. À peu près tous les comités qui existaient à l'époque [...]. En petite enfance, dans le milieu des garderies, j'ai été présidente du conseil d'administration. À l'école de mes enfants, j'ai été présidente du conseil d'établissement, je m'impliquais aussi dans des activités des fois quand je pouvais y aller, je prenais congé des fois pour accompagner les enfants (participantes 3).

Je me suis impliquée avec le volet culturel de l'université [...]. Je voulais être sur des conseils d'administration et à ce moment-là, j'en avais trois, je pense. Depuis ce temps-là, j'en ai deux conseils d'administration [...]. Et on faisait du bénévolat, mon conjoint et moi. Un dimanche sur deux, on allait servir le souper, on préparait avec les cuisiniers, mettent la table, préparer et servir les femmes, puis nettoyer après et tout ça (participante 5).

À noter que la huitième répondante s'est déjà impliquée bénévolement, mais ne l'est plus actuellement. Donc, nous pouvons affirmer que la grande majorité des participants à l'étude se sont impliqués au cours de leur vie. En ce qui a trait à la participation à des activités philanthropiques, encore une fois, la majorité y participe. Notons que la pandémie aura affecté l'offre d'activités ainsi que la participation à celles-ci :

À cause de la Covid, ça va faire presque trois ans qu'il y en a pas [...]. Mais oui, j'y allais à chaque année-là. Je fais ma part, le tournoi de golf, puis ma contribution annuelle (participant 1).

Je suis allée quelques années, maintenant je n'y vais plus. Mais oui, j'ai été longtemps au golf (participante 3).

Je participe toujours. Il y avait un cocktail annuel pour les donateurs importants, donc j'y participe toujours. J'ai déjà participé comme pour solliciter des collègues cadres (participant 4).

Terminons avec le bouche-à-oreille, comportement communicationnel qui, selon Middleton et Lee (2002), a une incidence sur la fidélisation. L'analyse de nos résultats démontre des comportements très variés à ce sujet, allant d'une certaine aisance à parler de leur implication philanthropique à un malaise important. Notons que notre questionnement à ce sujet portait sur le fait de parler ouvertement de leur contribution financière à leur entourage. Voyons quelques citations à ce sujet :

Bien surtout avec mes collègues, mes anciens joueurs de hockey. Comme au tournoi de golf, quand c'est là qu'on se voit le plus souvent [...]. Je dirais que la plupart de ces gens-là, le savent. Je leur ai dit je dis regardez-moi je contribue [...] quand on se voyait, je m'assure de le dire, s'il y en a un nouveau qui vient là, moi je contribue. [...] je l'annonce pas à tout vent. Je l'ai dit pas à tout le monde. Tu sais, je parle des gens qui n'ont aucun lien avec l'université. Je n'en parle pas de ça. C'est juste, c'est personnel tu sais. (participant 1).

Moi ça fait des années qu'à chaque année, lorsqu'elle que la Fondation émet son rapport annuel, que je rappelle aux professeurs dans le département. J'amène quelques petits pamphlets de la Fondation et puis je leur dis qu'ils peuvent donner pour qui ils veulent (participant 6).

C'est une bonne question. Je ne sais pas. Peut-être une petite gêne que les gens disent « eille lui il a de l'argent, il est capable de donner à une fondation ». Je n'ai jamais trop réfléchi à cette question-là [...]. Ça me dérangerait pas d'être cité comme étant un donateur. Mais depuis que je sais que je suis parmi les plus généreux donateurs, ça, ça me gênerait. (participant 6).

À l'interne, oui. À l'externe, je te dirais de mémoire, pas tant, pas souvent, j'ai pas cette occasion-là. Si j'avais l'occasion, je le ferais très positivement (participante 3).

Nous remarquons que certains donateurs semblent plus à l'aise d'en parler dans leur milieu professionnel ou auprès d'anciens collègues étudiants. Rappelons-nous l'histoire de la philanthropie québécoise chez les francophones catholiques, celle-ci encense la sobriété et le dépouillement (Champagne, 2014). Les citations suivantes témoignent d'un malaise nettement plus grand à parler de dons en argent :

C'est délicat, c'est délicat [...]. Il y a des gens qui vont dire mon dieu, tu sais c'est délicat. En tout cas, avec mes amis, j'ai beaucoup d'amis, on n'aborde pas ça du tout. On a un couple d'amis où c'est plus ouvert, je leur ai parlé un peu de mon prochain investissement, ma prochaine contribution, mais très brièvement. On n'en parle pas beaucoup [...]. C'est sûr que non. C'est très sensible [...]. Je ne sais pas si c'est dans la culture québécoise (participant 5).

Non, pas beaucoup, non. Non et la raison c'est que, j'haïs ça parce qu'ils vont dire « tu as de l'argent » ça me choque [...]. Justement, c'est souvent la remarque qui fait que j'en parle pas [...]. Mais autrement non, je fais pas de publicité de cette bourse-là (participante 7).

Les gens très très très proches [...]. C'est pas quelque chose que je mets sur la table continuellement [...]. Oui, je pense que c'est bon, qu'on en parle. Au début, j'étais pas en mode de vouloir en parler. Mais après avoir reçu les témoignages de mes amis qui disaient, parce que tu nous as parlé, ça nous a fait réfléchir, je me rends compte qu'on peut le faire correctement [...].

On peut le faire dans un autre contexte qui fait que ça peut amener des gens à réfléchir (participante 8).

La dernière participante aborde une notion relative à la désacralisation de la philanthropie québécoise, nous développerons cette position au chapitre discussion. Dans la dernière citation, nous constatons que les communications verbales liées à l'investissement philanthropique ont provoqué une réflexion chez ses proches et probablement influencé une décision en faveur du don. Ce processus décisionnel confirme le consensus des spécialistes du domaine de la consommation sur le fait qu'un comportement est précédé de l'interprétation de la situation et une prise de conscience du processus décisionnel (Guy et Patton, 1988).

Pour conclure la dimension comportementale, nous observons des comportements marqués par un investissement plus que financier. Une fidélité longitudinale importante pour la majorité de nos donateurs, des implications sociales investies, une participation aux activités philanthropiques relativement fréquentes et un soutien financier à de nombreuses causes. Des investissements pécuniaires certes mais personnels également. Les prochains paragraphes se consacrent à la phase associée de près aux comportements, soit les bénéfices qui en découlent.

5.2.4 BÉNÉFICES

La théorie de l'échange social suggère que les êtres humains calculent les coûts et bénéfices dans les interactions et recherchent le bien-être et le plaisir. C'est à partir de ce concept que Woodyard et Grable (2014) ont établi un lien entre la théorie de l'échange social et la relation philanthropique. Ceux-ci confirment les liens entre le comportement philanthropique et le bien-être individuel. Notre revue de littérature nous a permis de dresser une liste des bénéfices liés à la philanthropie que nous avons transposée dans notre modèle comportemental de la fidélisation : matériels (qui inclut le fiscal et les cadeaux), relationnels et psychologiques. Puisque les bénéfices indirects (entourage) intéressent moins les donateurs (Sargeant, West et Ford 2004), nous nous sommes concentrés sur les bénéfices directs. Débutons avec les bénéfices matériels et/ou fiscaux. L'impact du reçu fiscal suscite bien des questionnements dans le domaine de la philanthropie. C'est

pourquoi nous avons interrogé sur ce sujet chaque participant à l'étude et nous avons fait le choix de présenter toutes les réactions. Voici les réponses associées à l'impact du reçu fiscal de nos participants :

C'est vraiment minime, parce que je pense que quand j'additionne tous les reçus que je reçois [...] mon comptable m'a expliqué que c'était une déduction très, très minime et je ne le fais pas pour ça. [...]. Mais dans mon cas, non, c'est pas pour ça (participant 1).

C'est ça. J'aime beaucoup quand il y a des reçus d'impôt et puis qu'on peut les mettre dans notre impôt. Ça, c'est sûr que c'est un incitatif pour augmenter le montant (participante 2).

Pantoute. C'est sûr si je donnais un million par année, je m'en attendrais, mais pas à la hauteur de ce que je donne à chaque année (participante 3).

Ha, c'est entendu. C'est sûr que je donnerais pas autant si finalement il n'y avait pas cet incitatif-là. C'est sûr que ça joue (participant 4).

Bien ça en a. [...]. C'est sûr que ces dons-là, ça permet de réduire l'impact sur l'impôt [...] ça un bon impact (participante 5).

Non, c'est-à-dire que si j'en avais pas, je donnerais quand même le même montant, ça changerait rien. Je pense pas que je fais des dons qui sont assez importants pour vraiment que le bénéfice fiscal fasse une différence (participant 6).

Ben oui, disons que ça ne nuit pas là [...]. Non, je ne peux pas dire que j'y pense tant que ça (participante 7).

Nulle [...]. Premièrement, fiscalement et monétairement, je m'attendais pas à ce que ça rapporte rien. C'était la surprise quand j'ai eu un retour sur le premier [...]. Mais ces montants-là, pour moi, vont permettre de maintenir les bourses pérennes [...] s'il y a une année où les rendements sont moins bons [...]. Donc, les reçus fiscaux, non pour moi, ça n'avait absolument aucun... [...] Pour moi, c'est de savoir que je peux aider des étudiants dans l'ombre (participante 8).

Nous observons des réponses très variées au sujet de l'impact des reçus d'impôt sur le don, allant de nul à considérable. À la lumière de ces huit extraits, nous pourrions affirmer qu'aucun des répondants s'engage dans des démarches philanthropiques pour le reçu d'impôt. Dans la moitié des cas, cet incitatif financier les pousse à donner plus, sans que cet avantage pécuniaire ne soit la raison première. Cela dit, ce bénéfice matériel encourage certains donateurs à augmenter leur contribution. Il représente un bénéfice de deuxième ordre.

Outre les reçus fiscaux, il existe une longue liste de stratégies utilisées dans le cadre du marketing caritatif qui offrent des bénéfices matériels. Par exemple, des organismes de charité envoient par la poste différents objets aux anciens et nouveaux donateurs dans le but de les inciter à donner. La deuxième participante s'exprime à ce sujet :

Il y a des groupes qu'on donne ou que j'ai déjà donné, puis maintenant je ne donne plus parce que [...] ça m'énerve de recevoir par la poste des cadeaux, des « gogosses », des sous-verres, des gants, ça me choque. [...] Je vais donner de l'aide à peu près à tous les domaines. Mais quand je me mets à recevoir un calendrier pas beau, puis je vais dire pas beau [...] des sous-verres, excuse-moi là, mais des sous-verres en carton... [...] Quand ça fait des années que t'as pas donné et que tu reçois encore le gros package de cadeaux, je me dis crime, j'aime pas ça voir qu'une partie de l'argent qui a été donné va à la fabrication de matériel promotionnel même pas beau, cheap.

Le sixième participant nous raconte son expérience concernant un bénéfice matériel offert en guise de reconnaissance pour des années de fidélité :

À chaque 100 dons, ils font un genre de souper reconnaissance pour les donateurs. J'avais pas pu aller au 100^e don parce que j'étais à l'extérieur du pays, mais j'étais allé pour mon 200^e don. J'étais déjà convaincu, je n'avais pas besoin de cette motivation-là. Mais j'étais allé avec ma femme et puis, il y avait un enfant de sept ou huit ans qui était venu témoigner et ça avait été très touchant. Puis même ma femme s'était mise à donner après ça. Ça l'avait convaincue. Ça comme renforcer la motivation.

Ces deux expériences liées aux bénéfices matériels nous démontrent l'importance de gérer ces stratégies marketing avec sérieux et doigté. D'un côté, une donatrice a tout simplement cessé de donner suite à la réception de cadeaux qu'elle qualifie d'inutiles et de l'autre, l'expérience s'est terminée de façon positive pour l'organisme, même si au départ le principal intéressé n'était pas convaincu de sa participation. Dans le cas de stratégies inadéquates, les bénéfices matériels peuvent créer l'effet inverse.

Dans le cadre des bénéfices relationnels et psychologiques, nous avons opté pour une question ouverte, à savoir quels étaient les bénéfices que leur rapporte leur implication philanthropique. Voyons le tableau récapitulatif ci-dessous.

Tableau 7 : Bénéfices

Bénéfices	Participants	Fréquences
Relationnel	5	12
Psychologique	7	16

Débutons avec les citations où nous percevons des bienfaits relationnels, c'est-à-dire des bénéfices générés par les contacts sociaux et les liens interpersonnels qu'apporte l'implication philanthropique :

C'était déjà dans ma nature de faire des activités où on rencontre les gens. J'aime ça jaser avec le monde, j'aime ça voir les gens. Donc, c'est sûr que me retrouver dans des activités comme ça, c'est pas une corvée pour moi parce que ça me permet de jaser et d'augmenter mon réseautage. Ça fait que c'est toujours, c'est toujours payant (participante 2).

Tout en appréciant les contacts sociaux de ses implications caritatives, ces échanges sociaux lui permettent d'agrandir son cercle de contacts qui lui servent dans le cadre de son emploi. Enchaînons avec d'autres affirmations qui confirment l'importance des bénéfices « relationnels » :

Moi j'aimais ça, mais j'aimais plus la relation qui avait autour de ça aussi. Et puis, de dire, je contribue au mieux-être d'une personne [...]. C'est sûr que les relations, c'est bien le fun, c'est beaucoup pour ça (participante 3).

Je m'oblige à parler à chaque étudiant, après la remise de la bourse pour savoir qu'elles ont été les difficultés de leur parcours ? Et ce sont des témoignages tellement extraordinaires (participante 7).

Puis de voir aussi les bienfaits que ça peut apporter à nos étudiants [...] de voir les étincelles dans les yeux des étudiants ou des chercheurs, tu sais qu'ils sont contents [...] ça aussi c'est précieux (participante 3).

Nous percevons à travers les paroles et les expressions des bienfaits relationnels qui engendrent des bienfaits psychologiques et ce, tant pour les donateurs que les bénéficiaires. On parle d'étincelle dans les yeux et de témoignages extraordinaires. Malgré les définitions consacrées, la philanthropie peut être interprétée comme la recherche de son propre bonheur à travers le bien-être des autres. Nous assistons vraisemblablement à un exemple tangible de ce concept. Le bien-être de l'étudiant semble se transférer par connexion émotionnelle au donateur et générer un état de bien-être par extension. Le contact humain entre les deux individus génère des émotions fortes et positives et renforce par le fait même la fidélité. Les bénéfices « relationnels » et « psychologiques » nous apparaissent intimement liés. Par ailleurs, nous distinguons un autre type de bénéfices, les bénéfices émotionnels, nous y reviendront au chapitre suivant.

Poursuivons avec d'autres souvenirs racontés où de vives émotions sont ressenties par nos donateurs lors d'échanges avec les bénéficiaires :

C'était à ce que je m'attendais. Mais j'ai eu beaucoup plus, beaucoup, beaucoup, beaucoup plus. J'appelle ça les frissons, de beaux frissons [...] c'est là que j'ai aussi eu de gros frissons parce que l'Université m'a fait relire les courriels que les étudiants leur avaient répondu. Et ça, c'était au-delà de mes attentes. Même là, j'ai encore des larmes aux yeux de me voir associée à des étudiants qui avaient vraiment des besoins financiers majeurs et puis que ça vraiment faite une différence. [...] À partir de tout ça, j'ai dit regarde, pour moi, c'est plus que la cerise sur le gâteau d'avoir ces témoignages-là, d'avoir la chance de recevoir ces témoignages-là. [...] Alors, pourquoi pas profiter pendant que je suis en vie, de voir les faces de ces belles personnes-là ! (participante 8).

Comme mon directeur de thèse qui dit la même chose lui quand il donne, il est là à la remise des bourses et les étudiants font aussi des témoignages. Il dit « tu peux pas, tu peux pas... » Souvent, les professeurs disent « si dans ma carrière, que ce soit au primaire, secondaire, à l'université, j'ai influencé un étudiant dans ma vie, c'est suffisant dans ma carrière ». Mais là, quand tu te dis que t'en influences plusieurs. Tu dis écoute, tu peux pas, tu peux pas demander plus que ça à ce moment-là (participante 8).

Et c'est des témoignages tellement extraordinaires. J'oublierai jamais l'étudiant qui [...] Il avait parlé avec tellement de cœur [...]. C'était beau de le voir, j'étais tellement contente de lui donner. L'autre, c'était une mère de famille qui avait été malade durant son bac et là, sa santé allait mieux et elle pouvait faire sa maîtrise. C'est toujours des témoignages vraiment touchants (participante 7).

Encore une fois, de fortes émotions positives sont engendrées par les rapports sociaux entre les donateurs et les récipiendaires. Ces exemples, nous indiquent que les bénéfices, qu'ils soient matériels, psychologiques, relationnels ou émotionnels représentent une phase par laquelle chemine le donateur et cette phase, joue un rôle fondamental dans l'équation de la fidélité. Fondamental, car tous ces bienfaits ressentis sont présents à différentes phases du cheminement menant vers la fidélité. Ils vont et reviennent avec les relations qui se tissent, les contacts créés entre les donateurs et les bénéficiaires, les besoins qui sont répondus, etc. Et cette volonté de répondre aux besoins chez certains donateurs est telle qu'ils se sont assurés, avec des dons plus substantiels, de laisser un héritage en conséquence. Une fidélité que nous pourrions qualifier de continue, car elle continue et perdure à travers le temps. Examinons à la section suivante des exemples concrets de « fidélité continue ».

5.2.5 FIDÉLITÉ CONTINUE

Cette notion de « fidélité continue » a émergé des expériences philanthropiques de certains

de nos répondants qui sont allés plus loin dans leurs démarches en laissant un héritage financier. Par exemple, trois donateurs se sont impliqués personnellement et financièrement en créant un fonds pérenne. La création d'un fonds se caractérise par le placement et la capitalisation d'une somme d'argent. Ainsi, le capital est préservé et l'usufruit est utilisé pour des activités philanthropiques récurrentes. La création de ce type de fonds se veut pérenne puisque seulement les produits de placement sont utilisés. Grâce aux intérêts, année après année, ce type d'engagement financier permet de contribuer financièrement à divers projets sans affecter le capital. À moins d'une chute drastique du système boursier, ce type d'investissement se classe dans les démarches philanthropiques qui se perpétuent au-delà de la vie du donateur. C'est dans cette veine que s'inscrivent les démarches de la huitième répondante. Celle-ci a créé trois fonds de bourses distincts, dont l'un en la mémoire de son conjoint décédé :

C'est là que tout de suite, c'est venu dans ma tête, je crée le fonds de bourse qu'on a toujours voulu créer à sa mémoire [...].

Elle a, par le fait même, puisque sa situation financière lui permettait de le faire, créé un fonds de bourses en son nom propre et de son vivant :

Mais mon but, non, ce n'est pas d'avoir un fonds in memoriam, il est là [...] je l'ai fait de mon vivant. [...] si je n'avais pas fait de mon vivant dans des circonstances, oui, sûrement que j'aurais créé quelque chose in memoriam avec mes exécuteurs testamentaires, mais ma situation financière me permettait de le faire.

De plus, elle a participé à la constitution d'un troisième fonds de bourses en l'honneur de son directeur de thèse. En plus de ces démarches philanthropiques significatives, laissant transparaître une grande fidélité, la donatrice prend soin de placer des économies au cas où elle devrait renflouer les fonds advenant un marché financier baissier. Sa stratégie pour sauver les fonds est prévue :

C'est toujours de rester vigilante pour que les trois fonds de bourses ne se retrouvent pas en difficulté financière [...] Mais j'essaie surtout de placer dans un compte à part, si une année ils en ont besoin. [...] Mais si une année, ça va arriver en même temps pour les trois fonds de bourses, ça va être une situation économique difficile, et bien qui je sauve ? Je ne pourrai peut-être pas sauver les trois, mais je vais mettre mon réseau au travail. Je vais garder contact avec les réseaux et je vais dire regarde, moi je vais sauver celui-là, toi es-tu capable de sauver lui, pis toi sauver lui. Pour s'assurer que les étudiants ont encore accès à ces bourses-là, à ce moment-là.

Enchainons avec un autre cas de « fidélité continue ». La cinquième répondante a créé également un fonds de bourses capitalisé de son vivant et a prévu, de surcroît, d'autres donations à son décès grâce à un legs. Un legs testamentaire représente un dernier témoignage qui prévoit un montant pour une personne, une cause ou un organisme et qui prendra effet lors du décès. Une combinaison de démarches philanthropiques qui témoignent d'une « fidélité continue ». Voici ses propos à ce sujet :

J'ai décidé de faire un don in memoriam [...] Pourquoi j'en ferais pas bénéficier la société. Alors là, j'ai commencé tout de suite avec mon testament. [...] C'est pas en humain (rire) comme les gens font pour perpétuer puis s'assurer que notre société continue à progresser, mais qu'on pouvait le faire aussi en laissant des sous à des programmes particuliers. [...] Ils sont aussi sur mon testament, mais eux ne le savent pas.

Tout comme ces deux donatrices, le quatrième participant a également créé un fonds pérenne. Contrairement aux deux participantes, ce fonds n'offre pas des bourses d'études, mais sert plutôt à participer financièrement à la réalisation de projets pour un service précis de l'université. Peu importe la volonté du donateur, la « fidélité continue » représente une réponse perpétuelle à des besoins précis. La « fidélité continue » nous apparaît davantage comme une finalité de la fidélisation. En effet, difficile de fidéliser davantage un donateur. À la lumière des résultats présentés dans ce chapitre et les constats qui en découlent, nous proposons à la section suivante une modélisation comportementale de la fidélisation révisée.

5.3 MODÉLISATION COMPORTEMENTALE RÉVISÉE

Tel qu'expliqué au chapitre trois, notre modèle intégrateur s'intéresse au comportement du donateur et vise à mettre en lumière les étapes à travers lesquelles il chemine. À la lumière des résultats présentés dans ce chapitre nous proposons le modèle révisé suivant.

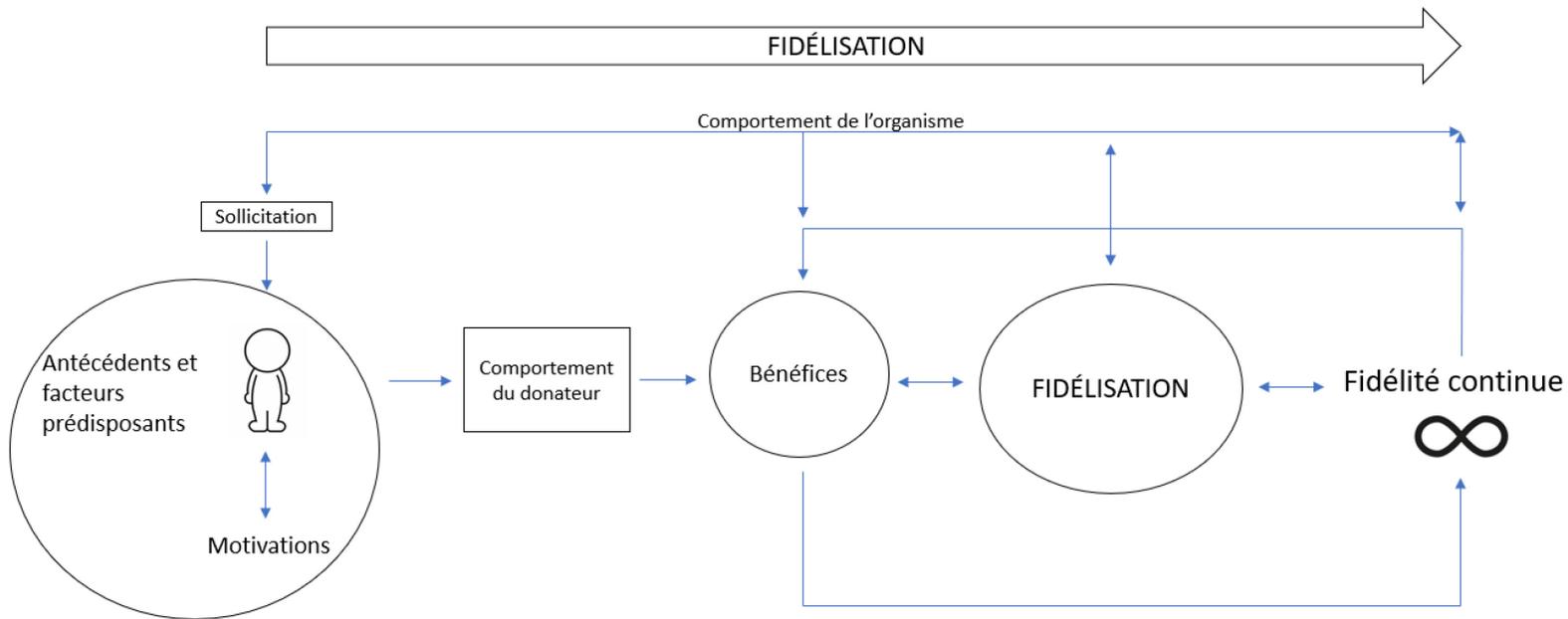


Figure 4 : Modèle comportemental de la fidélisation révisé

Les phases du modèle demeurent sensiblement les mêmes outre l'ajout du concept de « fidélité continue » à droite et le déplacement de la thématique motivations. Reprenons le modèle du début avec les antécédents et facteurs prédisposants. Cette thématique se rapporte à l'histoire du donateur ainsi qu'à ses prédispositions à devenir fidèle. Nous avons ajouté une figure qui représente le donateur et un cercle qui circonscrit les thématiques qui en font partie intégrante. À notre avis, les antécédents et les motivations sont indissociables du donateur. Nos résultats indiquent que l'histoire de vie des gens influence la trajectoire philanthropique. La dimension motivationnelle, propre et personnelle à chaque individu, joue également un rôle dans l'équation de la fidélisation. Ensuite, nous conservons les mêmes étapes que le modèle précédent avec les comportements du donateur suivi des bénéfices. Notre modèle se veut un enchaînement logique et temporel, toutefois comme les comportements humains sont loin d'être rectilignes, nous avons ajouté plusieurs flèches et liens entre les composantes. Par exemple, dans un parcours philanthropique donné, les bénéfices peuvent se retrouver à différentes phases et l'enchaînement des étapes peut varier. Nous avons ajouté la ligne temporelle fidélisation au-dessus du modèle puisqu'elle peut, dès la première sollicitation, faire partie de toutes les stratégies employées par l'organisme. C'est ce qui serait

souhaitable, mais sans doute difficile à réaliser et à maintenir pour les organismes caritatifs. À l'extrémité droite, nous retrouvons la « fidélité continue » représentée par le signe de l'infini puisqu'elle est perpétuelle. Cette « fidélité continue » représente l'aboutissement potentiel du parcours philanthropique, une fidélisation acquise.

CHAPITRE 6

DISCUSSION

6.1 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Cette recherche visait à explorer le parcours philanthropique de donateurs fidèles aux fondations du secteur de l'éducation universitaire et à comprendre comment et pourquoi ils sont devenus fidèles. Le deuxième objectif de notre quête scientifique aspirait à venir en aide aux organismes caritatifs en proposant des outils pratiques. La fidélisation représente une stratégie de marketing relationnel qui a fait ses preuves. C'est pourquoi nous avons créé et utilisé un modèle intégrateur qui rassemble les résultats de plusieurs chercheurs. À la lumière de nos résultats, nous avons révisé notre modélisation comportementale. Passons brièvement en revue les constats qui nous permettent aujourd'hui de proposer des contributions théoriques et pratiques.

En 2013, Schulman et Sargeant avancent que la fidélisation des donateurs ne constitue pas un prolongement du marketing relationnel de la fidélisation des consommateurs, mais une approche bien distincte. À l'image de la pensée de Schulman et Sargeant, nos résultats indiquent que certains mécanismes psychiques internes qui influencent les décisions entre l'achat et le don diffèrent. De façon générale, l'achat permet de répondre à un besoin personnel alors que le don vise à répondre aux besoins des bénéficiaires. Cette distinction fondamentale trace une ligne nette entre les deux paradigmes. Cela est une des raisons pour laquelle les stratégies marketing, dans le domaine de la philanthropie, doivent être réfléchies différemment. Déjà en 1988, Guy et Patton suggéraient aux professionnels de la philanthropie d'étudier davantage le donateur et d'adapter leurs techniques au lieu d'utiliser les stratagèmes issus du marketing pur, davantage commercial.

6.1.1 THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL

Voyons maintenant l'interprétation de nos résultats en comparant nos données et celles issues de la revue de littérature. Revenons sur la théorie de l'échange social, qui suggère que les êtres

humains calculent les coûts ainsi que les avantages pour déterminer leurs comportements sociaux. Comme discuté au chapitre deux, Woodyard et Grable (2014) soutiennent que les relations philanthropiques, tout comme les autres types de relations et comportements sociaux, sont précédées d'un calcul coûts-avantages. Le don ou l'implication sociale représentant le coût et les bénéfices reçus représentant les avantages. Nos résultats indiquent qu'en effet, les comportements philanthropiques amènent des bénéfices matériels, psychologiques, relationnels et même émotionnels. Dans nos résultats, les donateurs parlent davantage de bénéfices relationnels et affectifs que des bénéfices matériels. Et ces bénéfices « intangibles » semblent rapporter beaucoup aux donateurs, plus que les avantages tangibles. En 1964, Blau distinguait dans ses travaux sur la psychologie du travail, l'échange social de l'échange davantage économique. Pour cet auteur, la norme de réciprocité, qui implique les notions de confiance et d'affectivité entre les parties, les différencie. Nous observons ce phénomène à travers nos résultats, nous assistons davantage à des dynamiques d'échange social que des dynamiques d'échange économique, une caractéristique associée de près au domaine philanthropique. La notion d'affectivité de la norme de réciprocité de la théorie de l'échange social rejoint la définition de la fidélité composée en ce sens où un donateur réellement fidèle présente un sentiment d'attachement en plus d'effectuer des dons réguliers (O'Reilly, Ayer, Pegoraro, Leonard, Rundle-Thiele, 2012). Cette fidélité dite attitudinale, qui implique des sentiments positifs et d'appartenance, est synonyme d'affectivité. Donc, le concept de fidélisation des donateurs, qui impliquent des interactions sociales entre au moins deux parties, voire plus, adhère à la théorie de l'échange social.

D'autre part, le concept de fidélisation des donateurs implique les variables suivantes : qualité de la relation, confiance, engagement, satisfaction et attachement, des variables relationnelles connexes à la notion de réciprocité de la théorie de l'échange social. Étudiée mainte fois, la confiance des donateurs envers l'organisme a été confirmée par bon nombre de chercheurs (MacMillan *et al.* 2005 ; Sargeant et Woodliffe, 2007 ; Middleton et Lee, 2020). Elle représente la fiabilité, la transparence et le respect des engagements, elle est essentielle pour prédire les comportements caritatifs ultérieurs (Hou *et al.*, 2017) et reflète la légitimité et la crédibilité de l'organisation (Berry ;

Morgan et Hunt; Sargeant et Lee, cités dans Torres-Moraga, 2010). Cette composante fondamentale, qu'est la confiance, se construit avec le temps et permet de tisser des liens durables. Enfin, la qualité de la relation, essentielle à la fidélisation (Shabbir *et al.*, 2007) implique une interaction, un échange social en soi.

Nos résultats confirment, à l'instar des chercheurs Van Slyke et Brooke (2005) ainsi que Worth et ses collaborateurs (2019), que les motivations jouent un rôle significatif dans l'équation des comportements philanthropiques. Ces motivations qui poussent les individus à donner ou à s'investir socialement influencent la dynamique d'échange social entre les parties. Et cette composante motivationnelle impliquée dans l'échange social se veut propre au domaine caritatif. Tout compte fait, l'idéologie psychologique de la théorie de l'échange social s'applique dans le cadre d'interactions philanthropiques. Voyons maintenant nos constats entourant les aspects théoriques de la théorie de la fidélité.

6.1.2 THÉORIE DE LA FIDÉLITÉ

En marketing de la consommation, la fidélité représente des comportements récurrents d'achat qui persistent dans le temps et qui s'accompagnent d'une préférence marquée (Oliver dans Renaud, 2005). Transposée dans l'univers de la philanthropie, cette fidélité s'exprime par de l'engagement, un attachement et une relation de qualité entre un donateur et une organisation (Shabbir *et al.* 2007). C'est effectivement le cas, nous observons chez nos donateurs fidèles des comportements de dons récurrents, un sentiment d'attachement profond, une relation qui persiste dans le temps.

Tout comme les phases de développement de la fidélité (cognitive, affective, conative et d'action) proposées par Oliver en marketing de la consommation (1997), nos résultats révèlent des phases de développement de la fidélité en philanthropie. Les phases de notre modèle et les phases suggérées par Oliver se rejoignent à plusieurs niveaux. Premièrement, le processus cognitif est représenté par la sollicitation dans notre modèle. À ce moment précis, le donateur intègre l'information et réfléchit. Ensuite la notion d'attachement envers l'organisation s'apparente à la phase

affective d'Oliver. Enfin, l'intention de donner représente la phase conative et le comportement officiel de don ou d'implication à la phase action. Malgré les similitudes, nous remarquons une singularité en ce qui a trait à la fidélité en philanthropie. En effet, la fidélité caritative peut se refléter par une implication sociale auprès de l'organisme, un comportement qui n'implique pas d'échange économique. Alors que la définition de la fidélité en marketing de la consommation réfère à l'achat répété d'une marque.

Ensuite, nous percevons des similitudes entre la théorie des fidélités proposée par Cottet, Lichtlé et Plichon (2012), qui suggère trois types de fidélités : relationnelle, transactionnelle et hybride. En effet, les clients dits transactionnels s'apparentent aux donateurs qui effectuent des dons récurrents sans entretenir nécessairement de relation personnelle avec l'organisation. D'autre part, la fidélité relationnelle de la théorie des fidélités correspond en partie à la fidélité des donateurs par la nature de la relation profonde et durable avec l'organisation et les bénéficiaires dans certains cas. Or, nous remarquons, encore une fois, un écart relatif à la réalité philanthropique. La relation en philanthropie peut se développer entre trois parties, c'est-à-dire l'organisme, le donateur et le bénéficiaire. Cette relation tripartite permet au donateur de constater les retombées concrètes du don et renforce par le fait même la fidélité. D'une relation en dyade en marketing de la consommation, elle peut se développer autrement en philanthropie. Somme toute, l'idéologie derrière la théorie des fidélités se transpose assurément à l'univers philanthropique hormis certaines particularités. Soulignons aussi le terme transactionnel qui colle moins à la philanthropie, quoique pour Le Gall-Ely (2013), un don est une transaction.

En conclusion, les fondements des théories de l'échange social et de la fidélité s'appliquent à nos résultats. Comme ces théories sont issues du domaine de la consommation, certaines notions s'harmonisent plus ou moins au marketing caritatif comme on parle de don et non d'achat. Les réflexions et constats présentés dans les derniers paragraphes renforcent le dogme de la singularité du domaine de la philanthropie et du marketing caritatif qui en découle. Cette science de la gestion

bien distincte recèle encore de nombreuses connaissances à découvrir. Discutons maintenant les nouvelles variables découvertes dans le cadre de cette étude.

6.1.3 IDENTIFICATION DE NOUVELLES VARIABLES

Avant tout, soulignons que nos résultats ont permis de confirmer l'influence de plusieurs variables répertoriées dans la littérature. Des cinq thèmes à l'étude, nos résultats ont démontré que de nombreuses variables exerçaient une influence dans les phases du processus menant vers la fidélité. Les variables et leur nombre d'occurrences apparaissent dans les tableaux de fréquences présentés au cinquième chapitre. Pour les variables comportementales, un tableau récapitulatif qualitatif présente leur incidence. Outre la confirmation de l'influence de ces variables, la richesse des données a mis en lumière de nouvelles variables ainsi qu'une sous-variable.

Le premier thème de notre modèle, antécédents et facteurs prédisposants, visait à explorer, entre autres, l'impact du noyau familial sur le parcours philanthropique de nos donateurs, et ce, dans l'objectif de mieux comprendre comment l'environnement familial agit sur les conduites ultérieures. En 2011, Rosen et Sims, ont découvert que les comportements philanthropiques durant la jeunesse constituaient un bon facteur de prédiction du comportement altruiste à l'âge adulte. Au fait de cette prémisse, nous avons interrogé nos donateurs au sujet de leur histoire familiale en lien avec la philanthropie. Nous leur avons demandé s'ils percevaient de possibles liens de causalité entre leur histoire et leur propre parcours. À l'instar des études antérieures, nos résultats ont indiqué une influence importante du noyau familial sur les comportements futurs. Grâce à la profondeur et la richesse de nos données qualitatives, nous avons détecté, à travers les souvenirs et le sens des propos de nos participants, une variable sous-jacente aux « influences familiales » soit l'influence des « valeurs familiales ». En effet, nous observons une nuance entre ces deux variables. Les « influences familiales » se rapportent davantage aux comportements philanthropiques plus tangibles des membres de la famille comme l'implication sociale, le don monétaire ou l'implication des jeunes dans des collectes de fonds, alors que la variable « valeurs familiales » réfère davantage aux valeurs transmises par l'écosystème familial. Dans nos entrevues, lorsque nous

avons abordé l'histoire philanthropique familiale, nous avons assisté à la verbalisation de souvenirs souvent liés à la transmission de valeurs d'entraide, de générosité et de partage. Ces observations confirment les études de Ferretti (2013) et Champagne (2014) quant à la culture de solidarité communautaire et de charité qui imprègne l'histoire philanthropique des Québécois francophones. À une époque où la majorité des familles francophones vivaient de revenus modestes, la philanthropie se traduisait à travers le partage, l'entraide et la charité (Champagne, 2014). Ce relent historique se reflète dans nos résultats. Nos donateurs parlent de relations d'entraide avec le voisinage, de partage de denrées, de solidarité communautaire, etc. Nous convenons que l'influence des « valeurs familiales » sur le parcours philanthropique représente un phénomène assez abstrait, plus difficilement quantifiable et observable. Or, nos résultats indiquent clairement l'influence des « valeurs familiales » sur le parcours philanthropique de plusieurs de nos donateurs.

Toujours dans la thématique des antécédents et facteurs prédisposants, de nos données de terrain, s'est dégagée la nouvelle variable « exposition à la philanthropie ». Discipline relativement récente, la professionnalisation de la philanthropie a gagné du terrain au Québec au cours des trois dernières décennies. Et puisque les organismes de bienfaisance ne cessent de croître au Québec, il semblerait que les retombées et impacts associés à ce domaine se répandent dans la société au même rythme que cette expansion. Ainsi, l'augmentation du nombre d'organismes philanthropiques et leurs activités pourraient expliquer en partie l'impact de la nouvelle variable « exposition à la philanthropie ». En effet, plus d'individus sont sensibilisés, par le biais des tâches professionnelles, au cours du parcours académique, durant des d'activités communautaires ou lors de toutes autres interactions sociales. La professionnalisation du domaine, la croissance des organismes et la multiplication des activités caritatives engendreront une augmentation de l'exposition des gens à la philanthropie. Un lien de causalité pourrait s'avérer plausible entre ces facteurs et « l'exposition à la philanthropie ». Tout compte fait, nous assisterons vraisemblablement à l'essor de la variable « exposition à la philanthropie » au cours des prochaines décennies.

Dans la thématique déclencheurs et motivations, nous avons également décelé de nouvelles variables, soit la « progression et le développement de l'institution » ainsi « qu'encourager la relève et la réussite ». Nous remarquons que ces deux variables sont étroitement liées au domaine de l'éducation. Ces moteurs motivationnels concernent l'institution universitaire et la communauté étudiante. Le fait que nous nous sommes adressés à des donateurs fidèles au secteur de l'éducation universitaire explique le dévoilement de ces deux variables. Cela étant dit, ces motivations sont transversales à d'autres secteurs. Par exemple, la variable motivationnelle visant la « progression et le développement » d'une institution peut s'appliquer à un hôpital ou un institut de recherche privé. Pareillement, la motivation philanthropique « encourager la relève et la réussite » pourrait concerner de jeunes athlètes ou des adolescents en processus de réinsertion sociale. Ces deux nouvelles variables s'ajoutent à la longue liste des déclencheurs et motivations qui poussent les individus à s'investir auprès d'organismes de bienfaisance.

Enfin, nos observations théoriques obtenues à la suite de l'interprétation de nos résultats, la mise en lumière de nouvelles variables ainsi que l'ensemble de nos constats nous ont menés vers la révision de notre modélisation comportementale de la fidélisation des donateurs. Nous vous présentons à la section suivante, les réflexions qui ont menées à ces modifications.

6.1.4 MODÈLE RÉVISÉ

Notre modèle initial se veut le fruit de nombreuses lectures et s'est inspiré des résultats d'études antérieures. Les modifications apportées à ce modèle rejoignent les résultats de Guy et Patton. En 1988, ces chercheurs soulignaient l'importance de bien comprendre le donateur et suggéraient de se concentrer davantage sur cette compréhension que sur les stratégies marketing. Nos résultats concordent avec ces recommandations. En 2010, Frisou prévenait qu'en « intériorisant la fidélité au plus profond de l'individu, on sous-estime cruellement son environnement » (2010, p.300). À la lumière des observations de Frisou et de nos résultats, nous ajoutons à cette prémisse qu'une posture holistique permet de comprendre davantage le donateur dans sa globalité. Le donateur est avant tout un être humain en constante évolution et en interaction avec plusieurs

écosystèmes. C'est pourquoi nous avons ajouté la représentation graphique du donateur dans notre modèle révisé. Cette icône illustre l'humain-donateur qui doit être considéré dans son ensemble incluant son bagage de vie, son propre système de valeurs, ses motivations, ses aspirations futures, etc. Dans une trajectoire complexe et en mouvance, le donateur fait partie intégrante du processus de fidélisation. Il détient les réponses à nos questions. Ces connaissances fines du principal intéressé renferment les assises de stratégies prometteuses.

Enfin, le processus de fidélisation est un concept longitudinal, c'est-à-dire un phénomène qui s'étale dans le temps. La flèche temporelle ajoutée au-dessus du modèle symbolise cet aspect. Le début de la flèche représente le premier contact entre l'organisation et le donateur. C'est à ce moment que débute le processus de fidélisation qui peut se renforcer à chaque phase. Et ces phases, toutes aussi importantes les unes que les autres, peuvent s'influencer entre elles. Elles doivent toutes, sans exception, être prises avec sérieux et professionnalisme. Tout au long de cet enchaînement, la relation entre l'organisme et le donateur occupe une place prépondérante, elle est fondamentale (Shabbir *et al.*, 2007). En résumé, notre modèle révisé reflète un enchaînement logique et temporel de phases interreliées qui peut conduire vers une étape pérenne.

6.1.5 FIDÉLITÉ CONTINUE

Selon Olivier (1997), la fidélité de la consommation se développe en quatre phases progressives et la quatrième et dernière phase, nommée fidélité d'action, représente la plus forte. Toujours selon cet auteur, cette phase représente la vraie fidélité, c'est-à-dire un consommateur qui achète le même produit de façon récurrente et qui éprouve un fort sentiment d'attachement à l'entreprise. Dans le même esprit de forte fidélité, nos résultats nous ont démontré qu'un parcours philanthropique peut être durable. En effet, trois de nos fidèles donateurs ont posé des gestes caritatifs de leur vivant qui perdureront après leur mort. Ajoutée à l'extrémité droite du modèle, cette phase qui se poursuit dans le temps, intitulée « fidélité continue », est représenté par le signe de l'infini. À notre avis, la « fidélité continue » représente une des phases de la fidélisation, mais une

phase différente. Elle représente l'aboutissement potentiel du parcours philanthropique. À ce stade, la fidélisation nous apparaît acquise.

Ce concept de « fidélité continue » prouve encore une fois que la fidélisation des donateurs constitue une approche bien distincte. Alors que des stratégies marketing de fidélisation s'adressant aux consommateurs après leur décès seraient presque absurdes, elles sont tout à fait appropriées dans le domaine de la philanthropie. Voyons dans les prochains paragraphes comment nous traduisons les apprentissages de cette recherche en langage pratique.

6.2 CONTRIBUTIONS PRATIQUES

Cette section présente les recommandations pratiques qui ont émergé au cours de la production de cette recherche. Celles-ci pourraient s'avérer utiles aux organismes œuvrant dans le domaine caritatif en général et en milieu universitaire en particulier. Nos résultats nous permettent de proposer certaines pistes de réflexion visant l'amélioration des pratiques relatives à la fidélisation des donateurs.

Tout d'abord, nous avons réalisé une revue de littérature exhaustive sur le sujet de la fidélisation et rassemblé les thèmes et concepts sur une carte. Cet exercice a généré une cartographie claire et précise des composantes liées à la fidélisation. Aussi, notre tableau de catégorisation des 70 variables, associées aux phases de la trajectoire philanthropique, pourrait servir d'aide-mémoire aux professionnels du domaine. En visualisant les variables influentes pour chaque phase, des stratégies plus ciblées peuvent être développées en conséquence. Ensuite, notre modèle de recherche initial, nommé modèle comportemental de la fidélisation et des facteurs prédisposants, permet de comprendre et visualiser les phases par lesquelles évolue le donateur. Ce premier modèle illustre également les distinctions entre les comportements d'action ainsi que les processus moins visibles tels que la cognition, les perceptions et les affects. De plus, le modèle révisé met en lumière les interrelations entre les phases ainsi que la position du donateur dans la trajectoire.

Le premier modèle intégrateur ainsi que la modélisation révisée constituent des outils de réflexion pratiques pouvant amener les organismes à améliorer leurs stratégies liées à la fidélisation et aux campagnes de sollicitation.

Aussi, les fréquences que nous avons extraites des entretiens et présentées dans divers tableaux indiquent les variables les plus influentes. Malgré la taille modeste de notre échantillon, ces résultats représentent des données utiles et actuelles. Par exemple, dans la thématique des antécédents et des facteurs prédisposants, « l'initiation familiale », le « lien d'appartenance » et les « expériences de vie » sont les variables les plus évoquées. Sans pouvoir agir directement sur la majorité des variables de cette thématique, car elles font partie du passé, des stratégies innovantes et originales qui en tiennent compte pourraient être développées. Par exemple, un courriel d'appel au don s'adressant à des diplômés universitaires pourrait évoquer l'importance de donner et de s'impliquer de génération en génération pour perpétuer une tradition philanthropique. Cette campagne pourrait intégrer des histoires vécues de familles diplômées de la même institution universitaire qui donnent de façon récurrente. Dans le même ordre d'idée, au niveau des motivations, le « désir d'avoir un impact », « redonner au suivant » et répondre aux « besoins des bénéficiaires » constituent les vecteurs motivationnels les plus cités. Certes, les motivations évoluent au fil du temps, mais les organismes ont tout intérêt à sonder les motivations profondes de leurs donateurs pour développer des mécanismes de fidélisation personnalisés. Cottet et ses collaborateurs soulignaient « la nécessité d'adapter toute stratégie de fidélisation aux profils des clients. » (2012, p.74). Dans le même raisonnement, un sondage pourrait être acheminé aux donateurs d'une organisation pour connaître leurs motivations profondes à donner. Une fois la motivation connue, un appel de courtoisie et d'exploration auprès du donateur permettrait d'ouvrir un dialogue. Cette discussion viserait à explorer les possibilités d'arrimer les motivations et la volonté du donateur aux besoins des bénéficiaires et de l'institution.

Les prochains paragraphes présentent des recommandations relatives aux bénéficiaires, ceux-ci jouent un rôle important dans le processus de fidélisation. Revenons sur les constats de quelques

auteurs relatifs à cette thématique. En 1988, Guy et Patton soulignent l'importance de la relation d'aide avant tout, alors que Woody et Grable observent en 2014 que les activités caritatives procurent un sentiment de bien-être au donateur. D'autres auteurs mettent la relation de confiance entre les parties comme l'avantage premier (Moorman *et al.*, 1992, cité dans Hou, Zhang et King, 2017). Dans le cadre de notre étude, nous avons retenu la classification en deux catégories de MacMillan et ses collaborateurs (2005). C'est donc à travers les bénéfices matériels et immatériels que nous proposons des recommandations. Débutons avec les bénéfices matériels qui désignent les cadeaux, les reçus fiscaux ou les objets promotionnels offerts aux donateurs.

De notre ère, les préoccupations liées à la préservation de l'environnement occupent la place publique et représentent un enjeu social planétaire. À la lumière de ces défis environnementaux, l'offre de certains cadeaux, suivant un don, pourrait nuire à la fidélisation, et ce, pour deux raisons. Premièrement, certains donateurs se questionnent au sujet des sommes utilisées pour produire ces cadeaux. Est-ce que ces sommes pourraient davantage servir aux bénéficiaires ? Est-ce que ces dépenses en sont légitimes ? Ultimement, est-ce que l'organisme gère son budget et ses dépenses de façon efficiente ? Deuxièmement, la production d'objets promotionnels de masse, fréquemment peu utile, soulève des questionnements écologiques. Eu égard aux commentaires de nos répondants, certains bénéfices matériels peuvent jusqu'à provoquer l'effet contraire, préférant voir leur contribution servir aux soins des bénéficiaires. Des actes de reconnaissance intangible axés davantage sur l'aspect relationnel, tels qu'une lettre de remerciements, un appel, un événement qui rassemblent les parties, représentent des « cadeaux » plus appropriés, qui influenceront davantage la fidélité.

Discutons maintenant des bénéfices relationnels et psychologiques qui jouent un rôle prépondérant dans l'équation de la fidélisation. Alors que Shabbir, Palihawadana et Thwaites (2007) renaient l'aspect fondamental de la qualité de la relation entre l'organisme et le donateur, nous avons davantage exploré les bénéfices relationnels entre le donateur, l'organisme et le bénéficiaire. Tout comme l'indiquent ces trois chercheurs, la dimension relationnelle ressort comme un facteur

très influent dans la trajectoire philanthropique. Lors des entretiens, les donateurs soulignent à plusieurs reprises les bienfaits des contacts sociaux avec les bénéficiaires ainsi que les émotions positives ressenties. Ces rapports sociaux provoquent des émotions qui, elles, engendrent des bénéfices psychologiques. Certains donateurs parlent de frissons, de larmes, d'attentes dépassées, une donatrice rapporte même qu'il est impossible de demander plus. Les émotions ressenties créent une sorte de paroxysme des bénéfices du don. Nous constatons que les bénéfices relationnels, psychologiques et par extension émotionnels apportent beaucoup aux donateurs. Voilà pourquoi, les retombées liées à l'organisation d'activités, telle une remise de bourses en personne, qui mettent en relation, lorsque cela est possible, l'organisme, les donateurs et les bénéficiaires peuvent influencer positivement le processus de fidélisation.

Terminons la section des contributions pratiques avec le phénomène que nous avons baptisé « tabou philanthropique ». Comme nous avons vu précédemment au chapitre cinq, plusieurs de nos donateurs éprouvent un malaise à parler de leur implication philanthropique publiquement. Nous avons noté lors des entretiens, une sensibilité palpable à cet égard. Seraient-ce encore une fois les traces laissées par l'institution religieuse catholique chez les francophones comme l'expliquait Ferretti (2013) ? Par ailleurs, nous avons remarqué que les donateurs qui éprouvent les plus grands malaises à en parler sont les donateurs ayant fait les dons les plus substantiels, comme s'il était mal vu de posséder beaucoup d'argent et d'en parler.

Pour un avancement durable et profond du domaine au Québec francophone, une désacralisation de la philanthropie nous apparaît nécessaire, le caractère sacré étant encore perceptible dans les propos des donateurs. Nous sommes conscients qu'il y a beaucoup à faire pour déconstruire des pensées et comportements ancrés depuis des générations. Déjà, une démystification du sujet le rendrait plus commun et plus banal. Nous avons entendu un exemple concret de sensibilisation lors de nos entretiens. Une de nos donatrices a fait part de son implication philanthropique à des proches. Cette discussion a engendré une réflexion qui se transformera peut-être en démarche concrète. Le simple fait d'aborder le sujet le démystifie. Ainsi, pour une évolution

et une démystification du domaine, les organismes ainsi que les donateurs doivent participer au démantèlement du « tabou philanthropique » qui imprègne le Québec francophone. Comment ? Des témoignages de donateurs et d'organismes, des séances d'informations sur le sujet, du marketing visant la sensibilisation, la diffusion de publicités provenant des institutions gouvernementales, ne sont que quelques exemples.

Pour conclure cette section, nous divisons les stratégies marketing philanthropiques en deux grands segments. Les stratégies marketing caritatives macro qui se déploient à grande échelle et qui intègrent les grands principes de la fidélisation des donateurs ainsi que les démarches micro, qui s'adressent directement aux donateurs. Les dernières méritent une attention particulière, une personnalisation et une adaptation au profil du public cible (Cottet *et al.*, 2012), tout en maintenant une relation vraie, authentique et transparente. Ces suggestions de contributions pratiques pourront, nous le souhaitons, alimenter les réflexions des organismes à l'égard de la fidélisation des donateurs. Et ces réflexions, pourront peut-être, orienter certaines pratiques pour des collectes de fonds plus efficaces, lucratives et durables.

6.3 LIMITES DE LA RECHERCHE

Comme toute recherche scientifique, cette étude comporte certaines limites. Tout d'abord, pour une meilleure généralisation de nos résultats, une plus grande taille d'échantillon aurait été bénéfique. Malgré tout, nous avons obtenu des données riches et pertinentes, nous permettant ainsi d'atteindre nos objectifs. Autre limite : même si nos répondants étaient tous des diplômés universitaires, francophones et québécois, ce groupe a permis de lever le voile sur de nouvelles variables non-identifiées dans des études effectuées, principalement aux États-Unis et en Europe.

L'utilisation de la méthode récit de vie comporte également certaines limites. En effet, la reconstruction du passé et sa verbalisation demandent un effort intellectuel soutenu. La perception du passé peut varier dans le temps et parfois lointains, certains souvenirs peuvent s'effacer. Qui plus

est, le participant interprète sa propre histoire et la raconte selon ses propres perceptions. Malgré cette limite, les récits de vie regorgent d'informations enfouies dans le terrain et permettent de générer de nouvelles connaissances (Bertaux, 2010). C'est précisément une des retombées de notre étude, la mise en lumière de nouvelles variables.

Ensuite, comme nous avons répertorié plus de 70 variables associées à la fidélisation, l'exploration de chacune d'elle représentait un défi en soi. Sans contrainte de temps, nous aurions pu réaliser une deuxième entrevue avec les mêmes participants et explorer davantage les variables qui n'avaient pas été abordées lors de la première entrevue. Un des défis de la recherche qualitative réside dans la quantité considérable de données à traiter et analyser comme le soulignaient Ayache et Dumez (2013). Nous l'avons vécu, notamment avec les nombreuses variables et leur codage. En plus du volume important, les données qualitatives peuvent être ardues à décoder, comprendre et quantifier (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Cette limite représente aussi une opportunité que nous avons saisie, parce qu'elle permet de recueillir des données plus riches.

Enfin, nous ne pouvons passer sous le silence, le biais de la chercheuse. En effet, l'auteure de ce mémoire occupe le poste de directrice générale de la Fondation de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue depuis cinq ans. Pour minimiser ce biais, les donateurs interviewés étaient rattachés à d'autres institutions universitaires. Ainsi, le possible lien émotif relationnel avec les répondants a été réduit. En outre, les connaissances du domaine de la chercheuse ont peut-être introduit un biais de préconception, c'est-à-dire une induction non consciente des réponses lors des entretiens. D'un autre côté, ce biais a possiblement agi à titre de force en permettant d'approfondir et comprendre plus rapidement certaines données et résultats et en poussant l'interprétation plus loin. En définitive, cette réalité aura donné une couleur particulière à cette recherche.

6.4 RECHERCHES FUTURES

Comme discuté au chapitre sur les résultats, nous avons remarqué un lien entre les bénéfices relationnels et psychologiques. D'autre part, nous avons distingué, à travers ces deux catégories, d'autres bénéfices que nous avons qualifiés d'émotionnels, car ils relèvent directement des émotions. Nos donateurs décrivent ces bienfaits émotionnels avec des expressions comme « un moment précieux », « des témoignages tellement extraordinaires », « j'ai eu des frissons, des larmes », etc. Le spécialiste de la psychologie des émotions, Bernard Rimé, résume le phénomène ainsi « Il y a émotion, quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes : changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur les plans subjectif, comportemental et cognitif » (L'Express, 2006). Nos résultats indiquent, par les signes physiologiques et les expressions faciales, que nos donateurs ont effectivement ressenti des émotions positives. Par les mots utilisés et la façon dont les donateurs racontent ces expériences relatives aux bénéfices, nous déduisons que les bienfaits émotionnels peuvent influencer, même fortement, le processus de fidélisation. Puisque ces bénéfices peuvent avoir un impact considérable, comment les créer ? Proviennent-ils des bienfaits psychologiques ou relationnels ou l'addition des deux ? Représentent-ils une sous-variable des bénéfices psychologiques ? Est-ce tout simplement une nouvelle catégorie de bénéfice en soi ? Nous ne prétendons pas pouvoir répondre à ces grandes questions, de futures recherches pourront s'y pencher.

Tout au long de notre recherche, nous avons étudié exclusivement la fidélité des donateurs auprès d'individus. Or, la fidélisation peut s'adresser aux entreprises et à d'autres types d'organisations. Les entreprises privées sont de plus en plus interpellées d'un côté par des demandes de contributions financières provenant du milieu et de l'autre, par la responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui exerce une autre forme de pression. La responsabilité sociale des entreprises, intimement liée à la philanthropie, exige une forme de contribution financière ou sociale de leur part. Plusieurs de ces organisations « privées » peuvent contribuer de façon substantielle aux défis de

notre société. Sur la fidélisation des organisations repose un grand potentiel. Notre modèle pourrait servir de point de départ pour l'analyse de ce type de fidélisation également.

Ensuite, comme nos données ont permis de jeter un premier regard sur le nouveau concept de « fidélité continue », de futures recherches pourraient s'y attarder pour comprendre plus en profondeur ces dons réfléchis qui peuvent transformer l'avenir. Qui sont ces donateurs visionnaires ? Pourquoi décident-ils de s'investir ainsi ?

Comme notre recherche s'est déroulée en contexte francophone et québécois, nous invitons les chercheurs du monde anglo-saxon, et ceux provenant d'autres cultures à examiner les différents concepts de notre modèle intégrateur.

Enfin, notre recherche portait sur le parcours de donateurs fidèles au secteur de l'éducation universitaire. Comme il existe une panoplie de causes, toutes aussi légitimes les unes que les autres, est-ce notre modèle s'applique aux donateurs fidèles à d'autres causes ? Est-ce que les mêmes variables sont impliquées ? Quelles sont les plus influentes pour ces secteurs ? Une étude comparative entre différents secteurs ou différentes causes pourrait révéler d'autres connaissances très utiles aux organismes caritatifs.

CONCLUSION

Agissant comme remède à certains maux de société, la philanthropie participe à façonner un monde meilleur et à rééquilibrer la répartition des richesses. Et, puisque le concept de fidélisation des donateurs est reconnu scientifiquement pour rapporter davantage que l'acquisition de nouveaux prospects, nous y avons consacré notre mémoire de maîtrise. Dans cet exercice scientifique, nous avons deux objectifs distincts en tête. Le premier, comprendre comment et pourquoi certains donateurs sont devenus fidèles au secteur de l'éducation universitaire. Le deuxième, élaborer des outils concrets et offrir des recommandations pratiques aux professionnels du domaine. Cette recherche se veut avant tout une exploration qualitative des composantes liées au parcours philanthropique de donateurs fidèles. Survolons les grandes étapes de ce chantier et sa conclusion.

D'abord, nous avons tenté de démystifier la philanthropie en comparant les définitions et en creusant son historique en sol québécois. Ensuite, nous avons illustré, à l'aide d'un tableau récapitulatif, les secteurs et les causes répertoriés dans le domaine selon trois sources québécoises (Boutonnet, 2013 ; Lapointe, 2013 et Épisode Tendances 2020, 2018). L'originalité de notre recherche repose entre autres sur le recensement des thèmes liés à la philanthropie illustré sous forme d'une cartographie. Cette figure met en relief les sujets afférents à la fidélisation des donateurs selon les résultats de nombreux scientifiques œuvrant dans ce domaine. La nomenclature des thèmes, l'ordonnancement temporel des phases du parcours philanthropique ainsi que la catégorisation des 70 variables répertoriées se révèlent aussi comme des contributions théoriques utiles tant pour les professionnels du domaine que les recherches à venir. Grâce à cette mise en commun des recherches antérieures, nous avons proposé un premier modèle comportemental de la fidélisation et des facteurs prédisposants qui met en lumière tout le processus du parcours philanthropique dans les moindres détails. La singularité de notre étude se reflète également par la perspective méthodologique qualitative, l'utilisation de la méthode récit de vie ainsi que la mise en œuvre dans un contexte universitaire et francophone. Comme le disait Bertaux (2010), le récit de vie permet de dégager de nouvelles connaissances en plus en plus d'établir des liens concrets entre la

connaissance et la pratique. Ces étapes et la rigueur avec laquelle toutes ces conditions ont été rassemblées légitiment nos réflexions et les postulats exposés dans ce mémoire.

Revisitons brièvement nos observations et les constats qui en découlent. Malgré l'unicité de chaque parcours philanthropique, nous avons observé une récurrence de certaines variables. D'abord, les « expériences de vie » liées à la philanthropie laissent une empreinte et influencent, consciemment ou inconsciemment, la trajectoire. Également, le « lien d'appartenance » avec l'institution, se révèle la deuxième variable la plus influente dans la thématique des antécédents et facteurs prédisposants. Cette donnée corrobore l'attribut relationnel qui lie nos répondants à une institution. Ils sont diplômés, retraités, employés ou conjoints d'une personne liée de près à l'institution. Dans tous les cas, il existe un lien affectif entre le donateur et l'institution. Soulevée à plusieurs reprises, « l'initiation familiale » ainsi que les « valeurs familiales » transmises, se révèlent aussi comme des facteurs d'impact dans le processus de fidélisation. Au niveau des déclencheurs et motivations, nos résultats révèlent l'influence de 21 variables sur un total de 35. Les trois motivations les plus évoquées, présentées en ordre croissant, sont le « désir d'avoir un impact », « redonner au suivant » et « répondre aux besoins des bénéficiaires ». En ce qui a trait aux « bénéfices matériels », ils relèvent d'une importance de second rang. Notons que les reçus fiscaux poussent certains donateurs à donner plus, mais aucun ne donne spécifiquement pour obtenir un bénéfice matériel. En ce sens, les organismes ont tout intérêt à évaluer en profondeur les stratégies marketing qui incluent l'offre de cadeaux aux donateurs. Nos résultats indiquent que les « bénéfices relationnels », « psychologiques » et « émotionnels » rapportent plus aux donateurs. Les stratégies devraient miser davantage sur le développement d'une relation entre l'organisme, le donateur et le bénéficiaire. Ce type d'occasion permet au donateur de constater l'impact réel de son don, ce qui génère des bénéfices intangibles.

Ce mémoire a pris forme grâce aux travaux de nombreux chercheurs issus de différents domaines. Leurs résultats et conclusions ont contribué à la conception de nouveaux modèles de recherche. À notre tour, nous déposons des données, résultats, recommandations et quelques outils

pratiques. Bien que la prédiction du comportement humain demeure un défi en soi, nous souhaitons que les fruits de ce travail puissent servir tant au monde de la recherche qu'aux professionnels du domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Alias, S. N. et Ismail, M. (2015). Antecedents of philanthropic behavior of health care volunteers. *European Journal of Training and Development*, 39 (4), 277 — 297. <https://doi.org/10.1108/EJTD-01-2014-0005>
- Audet M., et Parissier C. (2013), La recherche qualitative dans les sciences de gestion : de la tradition à l'originalité, *Recherches Qualitatives*, 32 (2), 1-12. Repéré à [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32\(2\)/32-2-numero-complet.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32(2)/32-2-numero-complet.pdf)
- Ayache, M. et Dumez. H. (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ? *Le Libellio d'AEGIS*, 2011, 7 (2-été), 33-46. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657490/document>
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29. <https://doi.org/10.1002/nvsm.198>
- Bennett, R. et Barkensjo, A. (2005). Causes and consequences of donor perceptions of the quality of the relationship marketing activities of charitable organisations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 122–139.
- Bertaux, D. (2010). *Les récits de vie*. 3^e édition. Paris : Nathan.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in Social Life*. New York, NY : Wiley.
- Boenigk, S. et Helmig, B. (2013). Why Do Donors Donate? : Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533–548. <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>
- Boenigk, S. et Scherhag, C. (2014). Effects of Donor Priority Strategy on Relationship Fundraising Outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(3), 307–336. <https://doi.org/10.1002/nml>
- Boulaire, C. (2003). Marketing relationnel : La carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et applications en marketing*, 18 (1), 43-63. Repéré à <https://www-proquest-com.proxy.cegepat.qc.ca/scholarly-journals/marketing-relationnel-la-carte-danniversaire/docview/221160815/se-2?accountid=14721>
- Bourdieu, P. (1986). L'illusion biographique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62-63, 69-72. Repéré à https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1986_num_62_1_2317
- Boutonnet, S. (2013). *Étude comparative des pratiques sectorielles de la collecte de fonds au Québec : analyse des stratégies d'un mode de financement en évolution* [Rapport de recherche]. Montréal, Québec, HEC Montréal. Repéré à <http://ideos.hec.ca/wp-content/uploads/2014/04/Projet-dint%C3%A9gration-derni%C3%A8re-version-S%C3%A9bastien-Boutonnet.pdf>
- Bouyzem, M. et Al Meriouh, Y. (2017). La recherche en sciences de gestion : étapes, paradigmes épistémologies et justification de la connaissance. *Revue Économie, Gestion et Société*, no 14. Repéré à <file:///C:/Users/gareauka/Downloads/larechercheensciencesdegestiontapesparadigmes.pdf>
- Brito, O. et Pesce, S. (2015). De la recherche qualitative à la recherche sensible. *Spécificités*, 8 (2), 1-2. DOI :10.3917/spec.008.000.1

- Burrick, D. (2009). Une épistémologie du récit de vie. *Recherche qualitative et temporalité*, 8, 7 — 36. Repéré à http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v8/RQ-HS-8-Numero-complet.pdf#page=9
- Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique : la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale. *Approches inductives*, 4 (2), 49–78. Repéré à <https://www.erudit.org/en/journals/approchesind/2017-v4-n2-approchesind03440/1043431ar.pdf>
- Chabaud, D. et Germain., O. (2006). La réutilisation de données qualitatives en sciences de gestion : un second choix ? *M@n@gement* 9 (3), 199-221. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-management-2006-3-page-199.htm>
- Chanlat, J-F. (2005). La recherche en gestion et les méthodes ethnosociologiques. *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, 159-175.
- Champagne, D. (2014). *Philanthropie privée au 19^e siècle au Québec* [Rapport de recherche]. Montréal, Québec : Laboratoire montréalais sur la philanthropie canadienne. Repéré à https://philab.uqam.ca/wp-content/uploads/2018/01/David_Champagne_2014.pdf
- Clot, Y. (1989). L'autre illusion biographique. *Enquête, biographie et cycle de vie*, 5. <https://doi.org/10.4000/enquete.99>
- Cloutier, C. (2011). Les organismes à but non lucratif : comment mieux gérer les relations avec les donateurs ? *Gestion*, 36 (4), 85. <https://doi.org/10.3917/riges.364.0085>
- Château Terrisse, P., Codello, P., Béji-Bécheur, A., Jougoux, M., Chevrier, S. et Vandangeon-Derumez, I. (2016). Réflexivité et éthique du chercheur dans la conduite d'une recherche-intervention. *La Revue des Sciences de Gestion*, 277 (1), 45. <https://doi.org/10.3917/rsg.277.0045>
- Coninck, F. d. et Godard, F. (1990). L'approche biographique à l'épreuve de l'interprétation. *Revue Française De Sociologie*, 31 (1), 23. Repéré à <https://www-proquest-com.proxy.cegepat.qc.ca/scholarly-journals/lapproche-biographique-à-lépreuve-de/docview/1303248724/se-2?accountid=14721>
- Cottet, P., Lichtlé, M. et Plichon, V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 29, 63-82. <https://doi.org/10.3917/g2000.293.0063>
- D'Astous, A. (2019). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal, Québec : Chenelière éducation. Chapitre 4.
- Delory-Momberger, C. (2004). Biographie, socialisation, formation : Comment les individus deviennent-ils des individus ? *L'Orientation scolaire et professionnelle*, 33 (4), 551-570. <https://doi.org/10.4000/osp.251>
- Dick, A. S., et Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Demouge, N. et Olivier, G. (1999). L'enquête orale, l'histoire de vie : Une approche phénoménologique de la recherche. *Spirale. Revue de recherches en éducation*, 24(1), 195-211. <https://doi.org/10.3406/spira.1999.1531>
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques Psychologiques*, 10(1), 79-86. DOI : [org/10.1016/j.prps.2004.01.004](https://doi.org/10.1016/j.prps.2004.01.004)

- Ducharme, E. (2012). La « nouvelle philanthropie » : Coup d'œil sur les impacts de sa présence en sol québécois. *Nouvelles pratiques sociales*, (1), 16-29. <https://www.erudit.org/fr/revues/nps/2012-n1-nps060/1008624ar.pdf>
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce-que la recherche qualitative. *Le Libellio d'AEGIS*, 7 (4-hiver), 47-58. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/document>
- Épisode philanthropie et investissement communautaire. (2018). *Étude sur les tendances en philanthropie au Québec en 2020 : incluant les habitudes de dons des individus, des grandes entreprises et des PME*. Montréal, Québec. Épisode philanthropie et investissement communautaire. Repéré à https://www.episode.ca/wp-content/uploads/Episode_Etude2020.pdf
- Ferretti, L. (2013). La philanthropie en français au Québec : une histoire à redécouvrir. Conférence au 1^{er} Sommet de l'Institut Mallet sur la culture philanthropique. Québec. Repéré à https://institutmallet.org/wp-content/uploads/Sommet2013_Histoire-de-la-philanthropie_Ferretti.pdf.
- Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management & Avenir*, 31, 287-303. <https://doi.org/10.3917/mav.031.0287>
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., et Aubert, B. A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (3e édition.). Montreuil, France : Pearson. Chapitre 7.
- Giordano, Y. et Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue internationale P.M.E.*, 29 (2), 7–17. <https://doi.org.proxy.cegepat.qc.ca:444/10.7202/1037919ar>
- Godard, B. (2006). Vers une éthique de la recherche adaptée à la recherche qualitative dans le secteur de la santé : Le point de vue d'une chercheuse (Acfas, p. 9). Repéré à <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/728>
- Gordon, M. E. et Milne, G. R. (1999). Sélection des dimensions qui définissent les groupes stratégiques : une nouvelle approche axée sur le marché. *Journal of Managerial Issues*, 11(2), 213-233. <http://www.jstor.org/stable/40604266>
- Guy, B. S. et Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *The Journal of Services Marketing*, 2(1), 5. Repéré à <https://www-proquest-com.proxy.cegepat.qc.ca/scholarly-journals/marketing-altruistic-causes-understanding-why/docview/212676846/se-2?accountid=14721>
- Holloway, B. (2013). Using the phone to reduce donor attrition and drive loyalty. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 31–35. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Horincq Detournay, R., Noël, R. & Guillemette, F. (2018). Introduction : points d'attention pour améliorer la recherche qualitative en psychologie. *Approches inductives*, 5 (2), 1–10. <https://doi.org/10.7202/1054332ar>
- Hou, J., Zhang, C. et King, R. A. (2017). Understanding the Dynamics of the Individual Donor's Trust Damage in the Philanthropic Sector. *Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(2), 648-671. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9681-8>
- Houle, G. (1997). La sociologie comme science du vivant : L'approche biographique. Dans Poupart, J., Deslauriers, J-P., Groulx, L., Laperrière, A. Mayer, R. et Pires, A. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologique*, 273-289. Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur.

- Institut Mallet. (2017). *Le système philanthropique des fondations et organismes sans but lucratif de la province de Québec. Étude exploratoire*. Repéré à <http://institutmallet.org/wp-content/uploads/RAPPORT-PROV-QU%C3%89BEC.pdf>
- Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Joyeau, A., Robert-Demontrond, P. et Schmidt, C. (2010). Les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines : principes, portée, limites. *Management et Avenir*, 4(4), 14-39. <https://doi.org/10.3917/mav.034.0014>
- Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflète et perspectives de la vie économique*, tome liii (4), 67-82. DOI : 10.3917/rpve.534.0067.
- Krief, N. & Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95(2), 211-237. DOI : 10.3917/resg.095.0211.
- Kunnen, E. S. et Bosma, A. H. (2006). Le développement de l'identité : Un processus relationnel et dynamique. *L'Orientation scolaire et professionnelle*, 35/2, 183-203. <https://doi.org/10.4000/osp.1061>
- Labra, O., Castro, C., Wright, R., et Chamblas, I. (2019). Thematic Analysis in Social Work : A Case Study. In *Social Work Education*. *IntechOpen*. DOI: org/10.5772/intechopen.89464. Chapitre d'un ouvrage.
- Lacasse, Anaïs (2014, 18 septembre). *Obtenir l'approbation éthique pour la réalisation d'un projet de recherche : Que dois-je savoir?* (Diapositives).
- Lapointe, D. (2013). *La gestion philanthropique : guide pratique pour la collecte de fonds*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Larousse (n.d.). Dictionnaire français. Repéré le 24 novembre 2019 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/philanthropie/60239>.
- Larousse (n.d.). Dictionnaire français. Repéré le 25 septembre 2022 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/encourager/29253>
- Larousse (n.d.). Dictionnaire français. Repéré le 27 novembre 2022 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bont%C3%A9/10181>
- Larousse (n.d.). Dictionnaire français. Repéré le 6 mai 2023 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/th%C3%A9orie/77735>
- Lefèvre, S. (2015). Pour une approche sociopolitique de la philanthropie financière : plaider pour un programme de recherche. *Politique et Sociétés*, 34 (2), 61-85. <https://doi.org.proxy.cegepat.qc.ca:444/10.7202/1032507ar>
- Lefèvre, S. et Berthiaume, Annabelle. (2017). Les partenariats entre secteur public et fondations philanthropiques au Québec : Genèse, contestation et épilogue d'une réforme de l'action publique. *Revue française d'administration publique*, 163(3), 491. <https://doi.org/10.3917/rfap.163.0491>
- Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et applications en Marketing*, 28 (4), 47-71. <https://doi.org/10.1177/0767370113499498>
- L'express (2023). Émotions, ce que la science nous révèle. Repéré le 2 janvier 2023 à https://www.lexpress.fr/sciences-sante/sciences/emotions-ce-que-la-science-nous-revele_494466.html

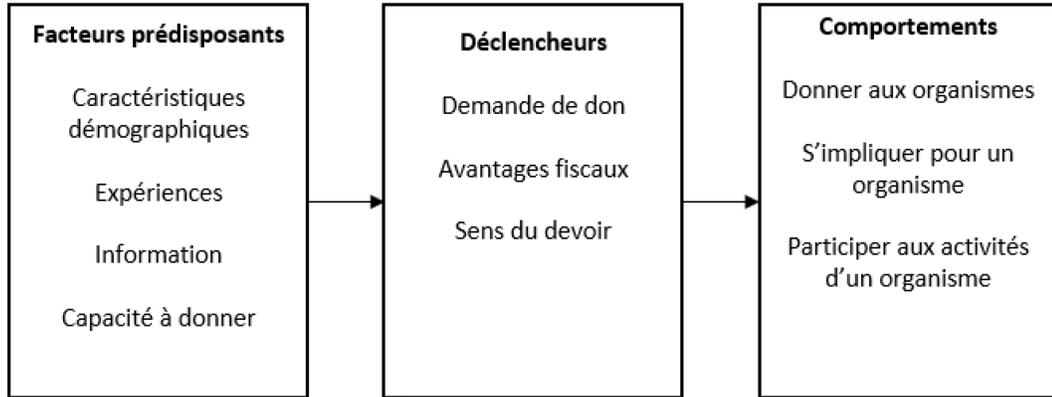
- Livian, Y. (2018). Enseigner la recherche qualitative en sciences économiques et de gestion. *IDEAS Working Paper Series*. Repéré à <https://search-proquest.com.proxy.cegepat.qc.ca:444/docview/2059169347?accountid=14721>
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. et Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.008>
- Mukamurera, J., Lacourse, F., et Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : Pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherche qualitative*, 26(1), 110-138. Repéré à [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26\(1\)/mukamurera_al_ch.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26(1)/mukamurera_al_ch.pdf)
- Middleton, G. H. et Lee, H. T. (2020). Non-profit organization's innovative donor management-the identification of salient factors that drive donor loyalty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 93–106. <https://doi.org/10.1108/apjie-01-2020-0010>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Repéré à <https://www-proquest-com.proxy.cegepat.qc.ca/docview/227767551?accountid=14721>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- O'Reilly, N., Ayer, S., Pegoraro, A., Leonard, B. et Rundle-Thiele, S. (2012). Toward an Understanding of Donor Loyalty: Demographics, Personality, Persuasion, and Revenue. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 24(1), 65–81. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652910>
- Paillé, P. et Mucchielli A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, France : Armand Collin.
- Passeron, J. (1990). Biographies, flux, itinéraires, trajectoires. *Revue Française de Sociologie*, 31(1), 3. Repéré à <https://www-proquest-com.proxy.cegepat.qc.ca/docview/1303238776?accountid=14721&imgSeq=1>
- Poupart, J. (2002). Discours et débats autour de la scientificité des entretiens de recherche. *Sociologie et sociétés*, 25(2), 93-110. <https://doi.org/10.7202/001573ar>
- Ramos, Maria (2000). Electoral psychology. Repéré le 27 novembre 2022 à <https://fr.electoralpsychology.com/valores-familiares-qu-son>
- Rosen, H. S. et Sims, S. T. (2011). Altruistic behavior and habit formation. *Nonprofit Management and Leadership*, 21(3), 235–253. <https://doi.org/10.1002/nml.20023>
- Renaud, J.-S. (2005). *Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver*. (Mémoire de maîtrise). Québec, Université Laval. Repéré à <https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/QQLA/TC-QQLA-23215.pdf>
- Rueff, J. (2012). Quelques éléments d'épistémologie concernant les recherches qualitatives et critiques en communication. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 7, 23-40. DOI : [org/10.4000/communiquer.1087](https://doi.org/10.4000/communiquer.1087)
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving : Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238. <https://doi.org/10.1362/026725799784870351>
- Sargeant, A. (2001). Relationship fundraising: How to keep donors loyal. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(2), 177-192. <https://doi.org/10.1002/nml.12204>

- Sargeant, A., West, D. C. et Ford, J. B. (2004). Does perception matter? : An empirical analysis of donor behaviour. *The Service Industries Journal*, 24(6), 19-36. <https://doi.org/10.1080/0264206042000299167>
- Sargeant, A. et Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2), 47–68. https://doi.org/10.1300/J054v18n02_03
- Sanséau, P-Y. (2005). Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse. *Recherches qualitatives*, vol. 25, no 2, 33-57. Repéré à [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero25\(2\)/ysanseau.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero25(2)/ysanseau.pdf)
- Santiago-Delefosse, M. et Bruchez, C. (2015). Critères de qualité de la recherche qualitative : enjeux et complexité. *Bulletin de psychologie. Numéro 539 (5)*, 409-414. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2015-5-page-409.htm>
- Schulman, K. et Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why NetPromoterScore (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 1–6. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Shabbir, H., Palihawadana, D. et Thwaites, D. (2007). Determining the Antecedents and Consequences of Donor- Perceived Relationship Quality—A Dimensional Qualitative Research Approach. *Psychology & Marketing*, 24(3), 271–293. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Shang, J., Sargeant, A. et Carpenter, K. (2019). Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them? *In Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48 (5). <https://doi.org/10.1177/0899764019843340>
- Sumida, S. (2017). Donor's motivation of the educational aid. *International Journal of Educational Development*, 55, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.04.004>
- Techno-Science (n.d.). Théorie - Définition. Repéré le 6 mai 2023 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/th%c3%a9orie/77735>
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z. et Barra, C. (2010). Antecedents of Donor Trust in an Emerging Charity Sector: The Role of Reputation, Familiarity, Opportunism and Communications. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, (29) 159-177. Repéré à <https://www.researchgate.net/publication/45362793>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Trudeau, R. (2017). *L'impact des pratiques de gestion sur la qualité de la relation et sur la fidélité des donateurs* (Mémoire de maîtrise). Montréal, Université du Québec à Montréal. Repéré dans Archipel à <https://archipel.uqam.ca/10673/>
- Van der Maren, J.-M. (2014). Lire les recherches (utilisant des données) qualitatives. Présentation hors congrès. Repéré à <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/11341>
- Van Slyke, D. M. et Brooks, A. C. (2005) Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. *American Review of Public Administration* 35 (3) : 199–222.
- Van Dijk, M., Van Herk, H. et Prins, R. (2019). Choosing your charity: The importance of value congruence in two-stage donation choices. *Journal of Business Research*, 105(September), 283–292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.008>

- Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion. Paris, Economica.
- Wastyn, M. L. (2009). Why alumni dont give: A qualitative study of what motivates non-donors to higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 9(2), 96–108. <https://doi.org/10.1057/ijea.2009.31>
- Woodyard, A., et Grable, J. (2014). Doing Good and Feeling Well : Exploring the Relationship Between Charitable Activity and Perceived Personal Wellness. *Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(4), 905-928. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9382-5>
- Worth, M. J., Pandey, S., Pandey, S. K. et Qadummi, S. (2019). Understanding Motivations of Mega-Gift Donors to Higher Education: A Qualitative Study. *Public Administration Review*, 80(Selingo 2017), 281–293. <https://doi.org/10.1111/puar.13139>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. et Olk, S. (2020). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>

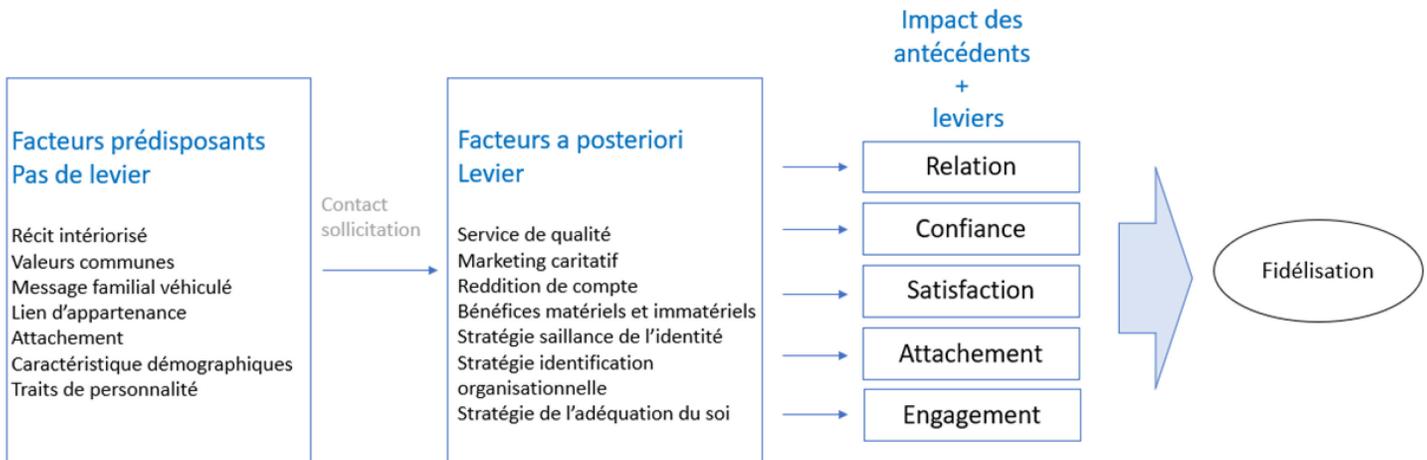
ANNEXE 1

Modèle conceptuel décisionnel du comportement philanthropique de Van Slyke et Brooks, 2005, p.206



ANNEXE 2

Modèle des facteurs prédisposants et a posteriori



ANNEXE 3



LETTRE D'INVITATION À PARTICIPER À UN PROJET DE RECHERCHE

Titre de l'étude :

Fidélisation des donateurs : modèle comportemental et des facteurs prédisposants

Madame, Monsieur,

Je me nomme Karine Gareau et je suis chercheuse à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue à la Maîtrise en Gestion des Organisations. Mon projet de recherche intitulé « Fidélisation sa des donateurs : modèle comportemental et des facteurs prédisposant » s'intéresse au comportement des donateurs ainsi qu'à leurs antécédents.

Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment et pourquoi certains donateurs sont devenus fidèles au secteur de l'éducation supérieure. Par ailleurs, cette recherche vise à créer un outil pour les professionnels du domaine de la bienfaisance qui pourrait leur permettre d'amorcer une réflexion sur le concept de fidélisation et d'intégrer certains éléments clefs dans leur campagne de financement.

Vous êtes un candidat ou une candidate éligible si vous répondez à ces critères :

- (1) Vous avez 18 ans ou plus;
- (2) Vous donnez de l'argent au secteur de l'éducation supérieure depuis au moins 3 ans;
- (3) Vous ressentez un sentiment d'appartenance à l'institution universitaire concernée.

Tâche

Votre participation impliquera principalement une entrevue d'environ 1h30 sur la plateforme de vidéoconférence virtuelle Zoom. Cette rencontre visera à connaître votre histoire philanthropique.

Conflits d'intérêts

Vous êtes en droit de savoir qu'en plus d'être étudiante, je suis directrice générale de la Fondation de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Toutefois, les renseignements obtenus ne serviront en aucun cas à vous solliciter ultérieurement au bénéfice de la Fondation de l'UQAT. Les résultats de l'étude serviront strictement à enrichir les connaissances sur la fidélisation et à développer un outil permettant aux fondations universitaires de fidéliser leurs donateurs.

Pour participer

Veuillez m'écrire par courriel pour me faire part de votre intérêt et un formulaire de consentement vous sera envoyé vous expliquant plus en détail la recherche et l'implication. Vous aurez à consentir à l'étude en remplissant le formulaire de consentement et me le renvoyer par courriel. Par la suite, nous fixerons une entrevue selon vos disponibilités.

Responsable de la recherche

Pour obtenir plus de renseignements, ou pour toute question concernant cette recherche, vous pouvez communiquer avec moi :

Karine Gareau, chercheuse à la Maîtrise en Gestion des Organisations

Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

karine.gareau2@uqat.ca

Cellulaire : 819-279-0723

Votre collaboration est précieuse, je vous remercie et vous prie d'agréer Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Karine Gareau

ANNEXE 4

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Fidélisation des donateurs : modèle comportemental et des facteurs prédisposants

KARINE GAREAU, ÉTUDIANTE À LA MAITRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS.
CODIRECTION DE RECHERCHE : DOINA MURESANU ET BENOIT BOURGUIGNON.
AUCUNE SOURCE DE FINANCEMENT
DÉBUT DU PROJET : JANVIER 2022
FIN DU PROJET : JUIN 2023
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DÉLIVRÉ PAR LE COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE DE
L'UQAT LE : 12 JANVIER 2022

PRÉAMBULE

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche qui implique de participer à une entrevue en vidéoconférence qui portera sur votre histoire philanthropique personnelle en tant donateur/donatrice fidèle au secteur de l'éducation universitaire. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire d'information et de consentement vous explique le but de l'étude, sa méthodologie, ses avantages, ses risques et inconvénients. Il inclut également le nom des personnes avec qui communiquer si vous avez des questions concernant le déroulement de la recherche ou tout autre élément concernant votre participation.

Le présent formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous recommandons de poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la chercheuse Karine Gareau et à lui demander de vous expliquer les mots ou les renseignements qui ne sont pas clairs. Si vous en ressentez le besoin, n'hésitez pas à vous faire aider ou conseiller par votre entourage.

BUT DE LA RECHERCHE

Notre recherche tentera de mettre en lumière comment et pourquoi certains individus sont devenus des donateurs fidèles au secteur de l'éducation universitaire. La fidélisation se définit comme un concept visant à créer et entretenir une relation à long terme, une stratégie de marketing relationnelle prometteuse et rentable. Plusieurs organismes sans but lucratif luttent pour leur survie et peu d'outils concrets s'offrent pour les aider à développer des campagnes de collecte de fonds qui incluent le développement de la fidélité. Avec les résultats de notre recherche, nous aspirons à enrichir les connaissances et développer un outil qui permettra aux professionnels du domaine à amorcer une réflexion sur les divers enjeux et facteurs relatifs à la fidélisation. Cette réflexion pourrait mener certaines organisations vers la mise en place d'actions concrètes permettant de développer la fidélité.

DESCRIPTION DE VOTRE PARTICIPATION À LA RECHERCHE

Si vous avez plus de 18 ans, donnez de l'argent au secteur de l'éducation supérieure depuis au moins 3 ans et vous ressentez un sentiment d'appartenance à l'institution universitaire concernée, nous souhaitons vous interviewer lors d'une rencontre en vidéoconférence d'une durée d'environ 1h30 via Zoom. Durant cet entretien, nous souhaitons échanger au sujet de votre histoire de vie philanthropique, comment et pourquoi vous êtes devenu un donateur/donatrice fidèle. Nous souhaitons discuter de votre histoire familiale et votre jeunesse en lien avec la philanthropie (vos antécédents), vos motivations, vos comportements, les bénéfices et avantages perçus ainsi que votre avis et vos commentaires sur le processus de fidélisation.

Cet entretien sera enregistré afin de pouvoir analyser le contenu par la suite.

AVANTAGES POUVANT DÉCOULER DE VOTRE PARTICIPATION

Cette recherche ne comporte pas d'avantages directs ou indirects pour vous. Toutefois, votre participation permettra de contribuer à l'avancement des connaissances relatives au processus de fidélisation des donateurs. Par ailleurs, nous aspirons à développer un outil utile pour les fondations universitaires et autres organismes de bienfaisance.

RISQUES ET INCONVÉNIENTS POUVANT DÉCOULER DE VOTRE PARTICIPATION

Le temps à accorder au projet (environ 1h30) constitue le principal inconvénient associé à votre participation. Afin de pallier cet inconvénient, nous fixerons le moment de l'entretien à un moment qui vous convient le mieux. Mis à part le temps, les risques et les inconvénients découlant de votre participation à cette recherche ne sont pas plus grands que ceux qui sont associés à votre vie quotidienne.

L'entretien se déroulera via le service de vidéoconférence Zoom et sera enregistré dans l'espace fonduagique Zoom. Le Service de technologies de l'information de l'UQAT considère ce système sécuritaire puisque l'enregistrement se retrouve sur des serveurs situés au Canada. Ensuite, l'entretien sera téléchargé et stocké sur les serveurs de l'UQAT. Une fois le mémoire officiellement déposé, l'enregistrement sera complètement effacé.

ENGAGEMENTS ET MESURES VISANT À ASSURER LA CONFIDENTIALITÉ

L'information, qui pourrait permettre de vous identifier, sera codée lors de la transcription de l'entrevue pour assurer la confidentialité. C'est-à-dire que nous allons retirer les identificateurs directs des renseignements pour les remplacer par un chiffre ou un pseudonyme et les identificateurs indirects (propos ou données sociodémographiques) seront évités. Outre l'étudiante, les deux codirecteurs pourraient avoir accès aux données recueillies.

Comme nous avez été contacté par la Fondation universitaire à laquelle vous êtes fidèle, l'anonymat pourrait être plus difficile à assurer.

En vertu du calendrier d'archivage en vigueur dans les établissements universitaires, les données et le formulaire de consentement de recherche seront conservés pendant sept ans après la fin du projet et seront ensuite complètement détruits.

INDEMNITÉ COMPENSATOIRE

Aucune indemnité compensatoire ne vous sera versée dans le cadre de la participation à cette recherche.

CONFLITS D'INTÉRÊTS ET COMMERCIALISATION DES RÉSULTATS

Vous êtes en droit de savoir qu'en plus d'être étudiante, je suis directrice générale de la Fondation de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Toutefois, les renseignements obtenus ne serviront en aucun cas à solliciter les participants ou participantes. Les résultats de l'étude serviront strictement à enrichir les connaissances sur la fidélisation et à développer un outil utile permettant aux Fondations universitaires de fidéliser leurs donateurs.

DIFFUSION DES RÉSULTATS

Les résultats de cette étude seront diffusés dans la communauté scientifique, aux participants et participantes ainsi qu'aux Fondations universitaires impliquées dans l'étude. Toutes ces parties recevront une copie électronique du mémoire de maîtrise.

CLAUSE DE RESPONSABILITÉ

En acceptant de participer à cette étude, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez la chercheuse Karine Gareau et l'UQAT de leurs obligations légales et professionnelles à votre égard.

LA PARTICIPATION À UNE RECHERCHE EST VOLONTAIRE

Vous n'avez aucune obligation de participer à ce projet de recherche : vous avez le droit de refuser d'y prendre part. Vous pouvez vous en retirer en tout temps sans perdre vos droits acquis. Tout au long du projet, vous recevrez l'information pertinente pour décider de continuer ou d'arrêter d'y participer.

Vous pouvez demander la destruction des données vous concernant en écrivant un courriel ou en téléphonant la chercheuse Karine Gareau.

QUESTIONS

Si vous avez d'autres questions plus tard et tout au long de cette étude, vous pouvez joindre : Karine Gareau, cellulaire : 819-279-0723, karine.gareau2@uqat.ca.

COORDONNÉES DU COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC LES ÊTRES HUMAINS DE L'UQAT

Pour tout renseignement supplémentaire concernant les droits des personnes participantes ou tout autre élément relatif à la participation à une recherche, vous pouvez vous adresser au :
Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains
Vice-rectorat à l'enseignement, à la recherche et à la création
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue
445, boulevard de l'Université
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 5E4
Téléphone : 1 877 870-8728, poste 2252 cer@uqat.ca

CONSENTEMENT

Je soussignée ou soussigné accepte volontairement de participer à l'étude : Fidélisation des donateurs : modèle comportemental et des facteurs prédisposants.

Nom de la personne participante (lettres moulées)

Signature de la personne participante

Date

CE CONSENTEMENT A ÉTÉ OBTENU PAR :

Karine Gareau, chercheuse (lettres moulées)

Signature

Date

Veillez conserver un exemplaire de ce formulaire pour vos dossiers.

ANNEXE 5

Guide d'entretien (points de repère)

Thèmes à aborder	Exemples de questions	Variables et items
<p>Antécédents et facteurs prédisposants (incluant les constructions identitaires)</p>	<p>Introduction : J'aimerais vous entendre sur le pourquoi et comment vous êtes devenu un donateur fidèle à la Fondation universitaire X ? (histoire familiale, études, parcours professionnel, comportement philanthropique, etc.) Pourriez-vous me parler de votre histoire familiale, notamment le comportement et l'attitude de vos parents en ce qui a trait au geste de donner du temps ou de l'argent à une organisation ou à une cause ? Pouvez-vous me parler de l'implication bénévole à une cause ou une organisation de vos proches ? Pouvez-vous me parler de la participation à des activités caritatives de vos proches ? (Souper-bénéfice, journée de golf, téléthon, défi sportif, etc.)</p> <p>J'aimerais vous entendre concernant vos implications ou collectes de dons durant votre jeunesse ?</p> <p>Lors de votre passage à l'Université, quelle était votre compréhension des besoins de la Fondation de X ? Pourriez-vous me parler de l'importance que vous accordez à l'adéquation entre vos valeurs et les valeurs de l'organisation que vous soutenez ? J'aimerais vous entendre au sujet de votre fidélité à la Fondation de X et des raisons qui vous y ont menés ? Pourriez-vous me parler des liens entre votre parcours académique et votre fidélité envers la Fondation de X ? Qu'est-ce que vous pourriez me dire concernant certains de vos traits de personnalité qui pourraient expliquer votre fidélité ? Maintenant, pourriez-vous me parler des facteurs démographiques qui pourraient expliquer votre comportement fidèle (âge, genre, occupation, origine, etc.) ? Pourriez-vous m'en dire davantage sur votre sentiment d'identification à la Fondation X ? J'aimerais vous entendre parler au sujet du sentiment d'attachement et d'appartenance envers la Fondation X ? Racontez-moi comment se révèle votre identité de donateur dans vos interactions sociales ainsi que la fréquence ?</p>	<p>Récit intériorisé Lien d'appartenance Attachement Convictions communes Caractéristiques démographiques Valeurs familiales Statut social Humeur Connaissances Expériences passées Traits de personnalité Initiation familiale Convictions communes Réputation de l'organisme Perception d'opportunisme Familiarité Adéquation du soi Identification organisationnelle (attachement et identité) Saillance de l'identité</p>
<p>Motivations/déclencheurs</p>	<p>Pouvez-vous me parler de l'élément déclencheur qui a stimulé le premier don à la Fondation X ? Pourquoi donnez-vous depuis tant d'années ? J'aimerais vous entendre au sujet des motivations qui vous stimulent à donner depuis toutes ces d'années ? Maintenant, pourriez-vous me parler de l'évolution de vos motivations au fil des ans ?</p>	<p>Sollicitation Avantages fiscaux Sens du devoir Désir d'avoir un impact Redonner au suivant/réciprocité Altruisme Valeurs communes Estime de soi Reconnaissance Bonheur de donner Plaisir d'être sollicité Sympathie Obligation Fierté Calme ressenti Appartenance à un groupe Compassion Statut, classe sociale Image sociale Urgence</p>

		Conséquences Besoins des bénéficiaires Égoïsme Nostalgie Commémoration Reconnaissance Gratitude Pitié Culpabilité Justice sociale Besoins d'interactions Prestige Motivations liées à l'organisme Performance Professionnalisme Qualité du service Efficacité Efficience Image de marque Valeurs similaires Appartenance à l'organisation Participer à la réalisation mission Bonne gouvernance
Comportements	J'aimerais vous entendre au sujet de vos comportements philanthropiques : c'est-à-dire : les dons monétaires, l'implication bénévole et la participation aux activités caritatives de la Fondation X ? Pourriez-vous me parler de vos comportements de transmission orale, en d'autres mots vos comportements de « bouche à oreille » à l'égard de la Fondation X ?	Don en argent Implication/bénévolat Participation activités Bouche-à-oreille
Bénéfices	J'aimerais vous entendre parler au sujet des bénéfices ou autres avantages au fait de donner au même organisme depuis plusieurs années ? Qu'est-ce qu'un bénéfice pour vous ? Pouvez-vous m'en nommer quelques-uns et me les décrire ?	Relationnel Psychologique Économique Fiscal Expérience vécue Social Matériel Direct (pour le donateur) Indirect (pour l'entourage)
Fidélisation	Qu'est-ce qu'être fidèle à un organisme selon vous ? J'aimerais vous entendre au sujet de votre fidélité à la Fondation X ? Auriez-vous des suggestions ou conseils à donner aux organismes qui cherchent à fidéliser leurs donateurs ? Comment voyez-vous votre fidélité dans 5 ou 10 ans ? Quels sont les aspects qui pourraient encore renforcer d'avantage votre fidélité ?	Confiance en l'organisme Satisfaction Engagement Attachement Relation de qualité