

**HEC MONTRÉAL**

**Donner à un inconnu: les motivations qui incitent à participer à une  
communauté de partage virtuelle**

**par**

**Jany Plourde**

**Sciences de la gestion  
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Novembre 2018  
© Jany Plourde, 2018



## Sommaire

Ce mémoire porte sur les dons d'objets entre particuliers sur la communauté virtuelle « As-tu ça toi? – Montréal ». Ce groupe représente une initiative sociale particulière dont le modèle combine principalement des notions du *gift-giving* et du *regifting*, mais aussi d'autres formes de dons trouvés dans la littérature, sans toutefois correspondre entièrement à l'une d'entre elles. Cette recherche exploratoire s'intéresse aux motivations qui incitent les individus à participer à ce genre d'initiative alors que d'autres canaux sont disponibles sur le marché, dont certains qui offrent une contrepartie tangible en retour. Suite aux entrevues, différents types de motivations ont été soulevés. De plus, l'une des contributions de ce mémoire est la notion de sélection du receveur, élément qui n'est pas présent dans la littérature actuelle du *gift-giving* puisqu'il ne fait pas partie du processus de don traditionnel.

**Mots clés :** gift-giving, communauté de partage, don, réciprocité, initiative sociale, consommation alternative, économie de seconde main



## Table des matières

Sommaire .....	v
Table des matières .....	vii
Liste des tableaux et des figures .....	xi
Remerciements .....	xii
Chapitre 1 : Introduction .....	1
1.1 Le cas du groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » .....	2
Fonctionnement de la communauté .....	4
Le rôle des administrateurs .....	5
Composition des groupes .....	7
1.2 Problématique .....	9
Chapitre 2 : Revue de la littérature .....	11
2.1 Le gift-giving .....	11
Processus du don .....	13
La dette .....	17
La réciprocité .....	18
Les motivations .....	19
Une échelle bipolaire pour classifier les motivations .....	20
Les motivations comme variable modératrice .....	21
Ajout d'un paradigme au concept de motivations .....	21
Une vision interdisciplinaire pour catégoriser les motivations .....	23
Les motivations comme influence du mode de transfert .....	24
2.2 Le <i>regifting</i> .....	26
Les motivations entourant le <i>regifting</i> .....	26
Types d'objets figurant dans une « armoire à cadeaux » .....	29
2.3 Autres formes de dons .....	33
3.1 Le sharing .....	33
3.2 Le don charitable et l'altruisme .....	34
Chapitre 3 : Méthodologie .....	36
3.1 Le choix de la méthode de recherche .....	36

3.2 Le guide d'entrevue.....	38
3.3 Collecte de données.....	40
3.3.1 Échantillonnage .....	40
3.3.2 Déroulement des entrevues.....	41
3.3.3 Approbation du Comité d'éthique de la recherche .....	42
3.4 Analyse des résultats .....	42
Chapitre 4 : Résultats.....	43
4.1 Présentation des participants.....	43
4.1.1 Nombre de dons effectués et durée de l'abonnement au groupe.....	43
4.1.2 Réception d'un don sur le groupe.....	47
4.2 Exécution du don.....	48
4.2.1 Formulation de la publication.....	48
4.2.2 Comparaison entre les différents canaux .....	52
4.2.3 Les avantages tangibles.....	57
4.2.4 Les avantages intangibles.....	61
4.3 La sélection du receveur .....	65
4.3.1 Les méthodes basées sur des aspects émotifs.....	67
4.3.2 Les méthodes utilitaristes .....	69
4.3.3 Autres éléments externes.....	70
4.3.4 Les problématiques vécues par les donateurs.....	73
4.3.5 L'impact du réseau personnel.....	73
4.4 Après le don .....	74
4.4.1 La réciprocité entre le donneur et le receveur .....	75
4.4.2 La réciprocité face au groupe .....	77
Chapitre 5 : Discussion .....	79
5.1 Les motivations et bénéfices perçus liés au canal .....	79
5.1.1 Retour sur la théorie.....	79
5.1.2 Tableau synthèse des résultats .....	83
5.1.3 Pistes de réponse.....	83
5.2 La sélection du receveur .....	88
5.2.1 Retour sur la théorie.....	88

5.2.2 Tableau synthèse des résultats .....	91
5.2.3 Pistes de réponse .....	92
5.3 Une réciprocité communautaire .....	95
5.3.1 Retour sur la théorie .....	96
5.3.2 Tableau synthèse des résultats .....	98
5.3.3 Pistes de discussion .....	98
Chapitre 6 : Conclusion.....	102
6.1 Contributions managériales .....	102
6.2 Limites de la recherche.....	103
6.3 Avenues pour les recherches futures .....	104
Annexe .....	106
Guide d’entrevue.....	106
Bibliographie.....	113

## Liste des tableaux et des figures

Tableau 1 : Répartition des membres des six groupes les plus peuplés

Tableau 2 : Contributions à la littérature portant sur les motivations du *gift-giving*

Tableau 3 : Historique des participants

Tableau 4 : Modes de sélection des receveurs

Tableau 5 : Classification des motivations

Tableau 6 : Classification des méthodes de sélection du receveur

Tableau 7 : Formes de réciprocité

Figure 1 : Courbe de la répartition des groupes d'âges par région (%)

Figure 2 : Représentation du *gift-giving*

Figure 3 : Modèle du comportement du don

Figure 4 : Les motivations comme influences sur le mode de transfert

Figure 5 : Combinaison des motivations du *regifting* d'Ertimur (2015) sur l'échelle bipolaire proposée par Sherry (1983)

Figure 6 : Relations de la phase de réciprocité



## Remerciements

La rédaction de ce mémoire a été un défi incomparable qui m'a transporté dans une montagne-russe d'émotions. J'étais bien loin de m'imaginer à quel point ce travail allait me changer, autant dans ma vie personnelle que professionnelle. Je pense que c'est dans la réalisation d'une tâche aussi prenante qu'un mémoire qu'on se découvre réellement. J'ai connu un nombre élevé d'obstacles et de moments qui auraient pu me pousser à abandonner, mais j'ai tenu bon et j'en sors grandie.

Tout d'abord, j'aimerais remercier Mme JoAnne Labrecque, qui a accepté de m'accompagner dans cette belle aventure qu'est la rédaction d'un mémoire. Sans ses précieux conseils et nos rencontres éclairantes, je n'aurais pas pu réaliser un travail de cette qualité.

Je ne peux pas passer sous silence la patience et les encouragements de Mathieu, mon merveilleux époux, sans qui je n'aurais jamais pu accomplir cette tâche qui, par moment, me semblait colossale, mais qui redevenait réalisable suite à ses bons mots.

Merci à Anne-Marie, ma complice d'études et ma meilleure amie, qui a su me comprendre dans des moments où personne d'autre ne le pouvait. Nous avons fait un chemin énorme depuis notre rencontre et je suis persuadée que nous allons réaliser de grandes choses dans un avenir proche.

Un gros merci aux personnes que je côtoie régulièrement et qui ont vécu toute cette aventure par procuration. Merci à Lincoln, pour toutes ces nuits à me tenir compagnie pendant que je rédigeais, et à David, pour ton appui à raison de 40 heures/semaine.

Finalement, je voudrais remercier mes parents, Shirley et Richard, ainsi que tous les membres de ma famille qui, sans nécessairement comprendre ce qui me passionne autant dans cette recherche, ont toujours été présents pour m'encourager et qui, par-dessus tout, ont cru en moi du début à la fin. Merci de m'avoir rappelé, dans les temps plus difficiles, que vous étiez fiers de moi. À certains moments, c'est vraiment tout ce dont j'avais besoin. Au final, c'est plutôt moi qui suis incroyablement fière d'avoir une famille aussi géniale.

## Chapitre 1 : Introduction

Alors que des constats alarmants quant à la dégradation de l'environnement et l'appauvrissement des ressources émergent, il importe de revoir nos méthodes de consommation et d'ajuster nos pratiques dans le but d'assurer un lendemain meilleur à la planète. L'économie circulaire est une piste de solution qui permet de répondre à cette problématique. Ce concept assez récent implique l'optimisation des ressources à chaque étape du cycle de vie d'un objet ou d'un service (Teigeiro, 2018). Ce type de modèle propose un mode de consommation plus avisé. On lui associe cinq stratégies économiques dont l'économie collaborative (Bérard, 2018). Cette dernière propose une consommation alternative qui réduit notre impact environnemental tout en étant bénéfique au niveau économique et social (Bérard, 2018).

Plusieurs organisations mettant de l'avant l'économie collaborative ont fait leur apparition au cours des dernières années, modifiant considérablement notre manière de consommer et remettant en question les modèles actuels. C'est le cas de la compagnie Uber, qui a révolutionné le monde du covoiturage et qui, malgré sa grande popularité, connaissait un destin incertain jusqu'à très récemment dû à son modèle d'affaires distinctif (Pilon-Larose, 2017).

L'économie collaborative marque les modèles d'affaires liés aux services, mais impacte aussi la consommation des biens. En effet, représentant un vecteur de plus en plus important dans l'économie actuelle, le marché des objets de seconde main a généré un total de 28,5 milliards de dollars au Canada durant l'année 2017, soit 1,34% du PIB total du pays (Durif, 2018). Le transfert de biens P2P (de l'anglais *peer-to-peer*) est un mode de plus en plus répandu à travers le monde (Parquel, 2017). Allant de la vente de garage au don à un organisme, la moyenne d'objets usagés bénéficiant d'une seconde vie ne cesse d'augmenter, atteignant un total de 80 items par Canadien pour l'année 2017 (Durif, 2018).

Par économie de seconde main, on comprend tous les biens qui ont changé de propriétaire, avec ou sans contrepartie, soit par le biais de la vente, de l'échange, du don ou de la

location (Durif, 2018). De nombreux canaux permettent de se départir d'objets et de leur offrir une seconde vie. Par exemple, les nouvelles technologies permettent de connecter les gens afin de leur offrir une plateforme qui répond à leurs besoins lorsque vient le moment de se départir d'objets usagés. Parmi les plus connus, on peut penser à Kijiji, le plus grand site d'annonces classées au Canada, qui compte deux nouvelles annonces à chaque seconde (Kijiji, 2018).

À travers les médias sociaux et les autres plateformes virtuelles, il est dorénavant facile de trouver un groupe qui correspond non seulement aux besoins d'un individu, mais aussi à ses valeurs et idéaux. Cette facilité de connexion permet l'émergence d'initiatives sociales visant la consommation alternative. Dans cet univers de plus en plus connecté, les relations établies divergent de tout ce qui a été connu autrefois. Alors qu'auparavant les échanges se déroulaient entre deux individus qui entretenaient une relation, il est dorénavant possible d'entrer en contact avec une foule d'inconnus et de créer des réseaux qui n'auraient jamais pu voir le jour avant l'avènement des médias sociaux.

L'un d'entre eux est la communauté de partage « As-tu ça toi? », basée sur Facebook, qui regroupe des membres qui se situent dans un même secteur géographique et qui leur permet de s'offrir des biens entre eux. Cette communauté virtuelle possède des particularités qu'il est important de mettre en lumière avant de poursuivre la discussion.

### **1.1 Le cas du groupe « As-tu ça toi ? – Montréal »**

Le mouvement « As-tu ça toi ? », une initiative de Marie Neige Châtelain, est apparu sur la toile le 7 février 2011 ("As-tu ça toi?", 2018). Rapidement, la plateforme a capté l'intérêt des internautes et a connu une progression soutenue de son nombre de membres (Couturier, 2015). Ce lieu d'échanges se définit ainsi :

**« Les plateformes de As-tu ça toi ? [...] sont des lieux communautaires de partage où l'on peut donner et/ou recevoir ces objets qui vieux pour l'un deviendront neufs pour l'autre. Ce sont aussi des communautés basées sur l'amour de donner au suivant soit par le biais de matériel ou par de simples échanges de service. Que ce soit un divan, un sourire, de l'aide pour aller**

**faire l'épicerie ou une coupe de cheveux gratuite, nous encourageons les dons sans attentes et les échanges de services avant tout. Il n'y a jamais d'échange d'argent ! » ("As-tu ça toi?", 2018)**

En proposant une plateforme servant de lieu de partages entre individus, une alternative au marché et aux canaux traditionnels de consommation a fait son apparition. En effet, alors que le troc est une pratique répandue, dans la vie comme sur les réseaux sociaux, le fait d'offrir quelque chose sans rien attendre en retour, un « don gratuit » (Couturier, 2015), est moins courant dans notre société moderne.

En effet, les dons effectués sur le groupe ne peuvent pas être conditionnels à la réception de quelque chose en retour, comme ce serait le cas pour un échange qui se produirait sur un groupe de troc. Toutefois, il existe une clause spéciale qui indique que les « échanges probables » sont tolérés (Châtelain, 2015). Par exemple, si l'individu A offre un transport à l'individu B jusque chez lui, l'individu B pourrait offrir à l'individu A de partager son repas pour le remercier. Cette action serait acceptée à condition que le premier don (le transport que nécessitait l'individu B) n'ait pas été conditionnel à la réception du don de l'individu B (le repas). De plus, il s'agit d'un retour qui est en lien avec le contexte, puisque les deux personnes se retrouvent au même endroit, au moment du souper.

Suite à la création de la première page, plusieurs autres se sont ajoutées dans le but de segmenter les communautés par région (Châtelain, 2015). Ainsi, il y a dorénavant un total de 14 groupes pour permettre aux individus d'un peu partout dans la province de prendre part au mouvement :

- Montréal
- Rive-Nord de Montréal
- Ouest de l'Île
- Estrie
- Baie des Chaleurs
- Baie Comeau

- Région de Lévis
- Cœur des Laurentides
- Trois-Rivières
- Lanaudière
- Saguenay / Lac St-Jean
- Montérégie
- Ville de Québec
- Abitibi-Témiscamingue

***Fonctionnement de la communauté***

Les groupes du mouvement « As-tu ça toi ? » ne sont pas ouverts au public. Seuls les membres peuvent avoir accès aux publications qu’ils comportent. Ainsi, les individus qui désirent adhérer au groupe de leur région doivent en faire la demande. Ceux-ci doivent avoir atteint la majorité et demeurer dans le secteur correspondant à celui du groupe ("As-tu ça toi?", 2018). Par exemple, un membre du groupe de Montréal doit vivre dans la métropole ou en périphérie de celle-ci. La demande est par la suite analysée par un des administrateurs bénévoles qui gèrent la communauté.

Les membres de la communauté peuvent par la suite procéder aux dons. Deux options de publications s’offrent à eux : débiter par « As-tu ça toi » (parfois réduit à l’acronyme « ATCT ») ou « Veux-tu ça toi » (ou « VTCT »). Dans le premier cas, l’individu effectue la demande d’un bien ou service à la communauté. Dans le second cas, l’individu offre un bien ou un service à la communauté. La plupart des dons ou demandes de dons sont acceptés, mais les règlements de la page ("As-tu ça toi?", 2018) stipulent clairement ce que la page n’est pas :

- un site de rencontres “intimes”
- un site de petites annonces
- une alternative aux refuges pour animaux
- un site de recherche d’emploi

- une banque alimentaire
- un blogue ou un forum de discussion
- un site permettant de récolter des dons pour des organismes ou votre lieu de travail
- un forum médical pour les humains ou pour les animaux

Ces distinctions sont nécessaires pour le bon fonctionnement du groupe, puisque certaines personnes pourraient faire un usage abusif de celui-ci. Par exemple, il est autorisé d'offrir ou de demander de la nourriture, mais les membres ne doivent pas prendre cette communauté comme ressource pour arriver à se nourrir régulièrement. Une aide ponctuelle peut être apportée, mais le but de cette communauté n'est pas de remplacer les banques alimentaires. De plus, pour assurer la sécurité des membres, les règlements interdisent les dons de médicaments sous ordonnance, produits alimentaires pour bébés/produits naturels/suppléments alimentaires/soins dermatologiques sauf s'ils sont encore scellés et, bien entendu, rien d'illégal ne peut être demandé ou mis en don sur la plateforme ("As-tu ça toi?", 2018).

Après leur validation et leur parution, les publications sont commentées par les autres membres du groupe. Une personne peut alors choisir de témoigner son intérêt pour un objet offert ou encore se proposer pour offrir quelque chose qui correspond à la demande publiée.

Lorsque le don est effectué, la personne à l'origine de la parution de la publication doit la supprimer ("As-tu ça toi?", 2018).

### ***Le rôle des administrateurs***

Les administrateurs ont non seulement la tâche d'approuver chacune des adhésions, mais doivent aussi filtrer chacune des publications. En effet, la communauté possède un règlement très clair concernant le contenu des publications. La première des règles, qui est celle qui est mise le plus en évidence, est le retrait sans préavis de toutes publications comportant une mention d'argent ("As-tu ça toi?", 2018). Établie depuis le tout début, cette règle permet aux membres de s'échapper complètement du marché traditionnel. Il est donc interdit de répondre à la demande d'un membre avec une référence payante d'un

magasin ou d'un site web. À cet effet, les règlements proscrivent : les publicités, les références vers les magasins, les références vers les services payants, les coupons, rabais d'achat ou les essais gratuits ("As-tu ça toi?", 2018).

Ces mentions ne doivent pas se produire dans la formulation de la publication, mais aussi dans les commentaires. Un travail de surveillance est donc requis de la part des administrateurs afin qu'ils s'assurent que les échanges respectent cette norme. Comme le nombre de publications peut parfois être élevé, les membres sont aussi responsables de soulever les comportements inappropriés de certains utilisateurs du groupe.

La mention d'argent n'est pas la seule clause qui doit être respectée lors des échanges sur les publications. Une série d'éléments figure dans les règlements du groupe dans le but d'en assurer le bon fonctionnement : les échanges entre les membres doivent être courtois (pas d'insultes ou de jugements), plusieurs sujets sont bannis du groupe (on ne peut pas parler de politique, de religion, tenir des propos racistes ou démontrer de l'intolérance envers qui que ce soit) ainsi qu'un respect essentiel pour les membres qui ont de la difficulté à s'exprimer à l'écrit ("As-tu ça toi?", 2018).

Pour ce qui est des actions prosrites sur la plateforme, on note l'interdiction de prendre le don destiné à quelqu'un d'autre ainsi que l'interdiction de justifier sa demande pour obtenir plus de dons ("As-tu ça toi?", 2018). Ce dernier règlement implique donc qu'un membre voulant faire la demande d'un don ne peut pas le solliciter via des stratégies comme l'appel à la pitié. Il s'agit d'un règlement plus subjectif auquel les administrateurs doivent veiller.

Pour l'attribution du don, il n'y a pas de règle « premier arrivé/premier servi » sur cette plateforme ("As-tu ça toi?", 2018). Contrairement aux règlements de plusieurs autres réseaux de consommation alternative virtuels, le donneur peut donner à qui il veut, sans priorité acquise au moment où l'intérêt est signifié. Autrement dit, la première personne à commenter n'est pas nécessairement celle qui bénéficiera du don. Le membre à l'origine de la publication est libre de donner à qui il veut, selon les critères qu'il choisit.

En cas de non-respect des règlements, les administrateurs peuvent procéder au retrait du membre fautif du groupe ("As-tu ça toi?," 2018).

### Composition des groupes

Dans le but de bien comprendre la population sur laquelle porte ce mémoire, il est essentiel de se pencher sur la composition des différents groupes de la communauté « As-tu ça toi ? ». Dans le but d'alléger l'analyse des groupes, seuls les six plus peuplés ont été observés. Le tableau suivant indique la répartition des groupes de Montréal, de la Montérégie, de la Rive-Nord, de l'Abitibi-Témiscamingue, du Cœur-des-Laurentides ainsi que de Lanaudière pour le genre des membres et les différents groupes d'âges :

<b>Tableau 1 : Répartition des membres des six groupes les plus peuplés</b>						
	<b>Montréal</b>	<b>Montérégie</b>	<b>Rive-Nord</b>	<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	<b>Cœur-des-Laurentides</b>	<b>Lanaudière</b>
<b>Nombre de membres<sup>1</sup></b>	51 190	32 163	5422	4654	3689	3333
<b>Genre<sup>2</sup></b>						
Hommes	30,9%	26,03%	21,5%	25,8%	23,7%	18,4%
Femmes	68,7%	73,6%	78,3%	74,1%	76,1%	81,4%
Autres	0,4%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%
<b>Âge</b>						
13-17 ans	0%	0%	0%	0%	0%	0%
18-24 ans	15,8%	13,5%	9,5%	11,4%	11,4%	11%
25-34 ans	39,4%	30,4%	32%	32,1%	34%	31,8%
35-44 ans	23,5%	24,8%	26,3%	26,6%	24,4%	27,2%
45-54 ans	10,7%	16,1%	17,2%	15,1%	15,9%	16,6%
55-64 ans	5,8%	10%	9,3%	9,4%	9,3%	8,8%
65 ans et plus	4,1%	4,7%	5,5%	4,9%	4,6%	4,2%

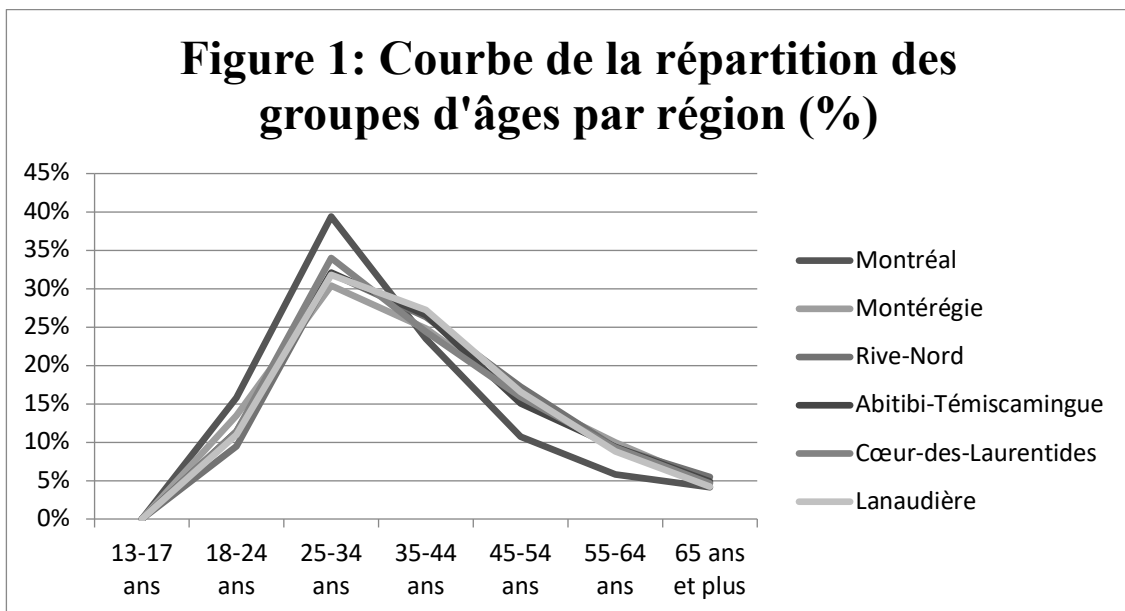
<sup>1</sup> Les informations mentionnées concernant le nombre de membres dans le tableau proviennent des différentes pages des groupes « As-tu ça toi ? » mentionnés, en date du 28 janvier 2018.

<sup>2</sup> Les informations concernant la composition au niveau du genre et des âges des différents groupes ont été transmises par Julie Pedneault, administratrice des différents groupes, en date du 28 janvier 2018.



Au niveau du nombre de membres, le groupe le plus peuplé est celui de Montréal, avec ses 51 190 membres. Parmi les six plus peuplés, Lanaudière est celui qui possède le plus petit nombre de membres, avec un total de 3333 personnes. Dans tous les groupes, ce sont les femmes qui sont les plus présentes. En effet, elles représentent entre 68,4% de la population (pour le groupe de Montréal) et 81,4% (pour la région de Lanaudière). Conséquemment, les hommes représentent entre 18,4% (pour la région de Lanaudière) et 30,9% (pour Montréal) des groupes observés. Une petite partie de chacun des groupes n'est associée ni au genre féminin, ni au genre masculin (entre 0,1% et 0,4%). Compte tenu de l'infime proportion que cela représente et à cause de la difficulté du recrutement de ce type d'individus, cette catégorie ne sera pas considérée pour l'échantillonnage, dont il sera question plus tard dans ce chapitre.

Au niveau des groupes d'âges, il est logique de retrouver 0% dans la catégorie des moins de 18 ans de toutes les régions, puisqu'il s'agit d'un critère d'adhésion au groupe. En effet, pour pouvoir participer à cette communauté, les membres doivent être majeurs. Cela assure la sécurité des individus, puisque ceux-ci doivent entrer en contact lors de l'exécution du don. Le second groupe le moins représenté au niveau des âges est celui des 65 ans et plus, comprenant entre 4,1% et 5,5% des membres. La région qui possède le moins grand nombre de personnes de cette catégorie est Montréal et celle qui en possède le plus est la Rive-Nord. Le reste procède à une courbe similaire d'une région à l'autre.



Pour ce mémoire, la population à l'étude sera celle qui compose le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal ». Avec plus de 50 000 membres en date de janvier 2018, ce groupe est de loin le plus peuplé ("As-tu ça toi? - Montréal", 2018), ce qui en fait un bassin de choix. De plus, il s'agit de la première communauté de ce mouvement à avoir vu le jour.

## 1.2 Problématique

Les particularités du groupe apportent des changements dans le processus, le contexte et l'exécution du don. En effet, le concept de la plateforme ne correspond pas exactement à un type de transfert de propriété en particulier : à certains égards, le processus ressemble à ce que la littérature décrit comme étant un don charitable alors que certains éléments du concept de *gift-giving* sont à la fois perceptibles. Il s'agit d'une zone un peu plus ambiguë qui n'est pas encore décrite dans la littérature scientifique, comme il sera question dans le prochain chapitre.

Par exemple, il est impossible de demander quoi que ce soit en échange du cadeau offert, ce qui fait écho aux notions de don charitable (Pitt, 2002). Toutefois, les donateurs optent quand même pour cette plateforme plutôt que d'aller porter leurs objets inutilisés dans des centres de dons où ils seraient ensuite redistribués. Les motivations qui incitent les donateurs à opter pour ce processus sont donc importantes, puisque plusieurs canaux sont en place et permettraient le même résultat, à moindre effort.

De plus, le receveur ne demeure pas anonyme dans l'échange : les potentiels receveurs doivent manifester leur intérêt pour un objet offert. De cette façon, le donneur obtient une liste de personnes intéressées par son objet. Il doit par la suite définir à qui ce dernier ira, élément qui diverge du *gift-giving* traditionnel où le receveur est connu et impacte le choix du cadeau (Joy, 2001).

De cette même façon, le donneur pourrait théoriquement procéder à une analyse pour déterminer s'il s'agit d'un bon cadeau, basée sur les informations disponibles sur le receveur, comme c'est le cas d'un don qui s'inscrit dans un processus de *gift-giving* (Caplow, 1984). Toutefois, on note que la relation qui lie les deux parties prenantes est

éphémère, ce qui retire plusieurs formes de réciprocités habituellement associées à ce genre de don (Gouldner, 1960).

Suite à ces différences avec la littérature scientifiques, trois questions de recherche ont été soulevées :

**Q1 : Quels sont les bénéfices perçus par le receveur qui le motivent à offrir un bien sur la communauté plutôt que par des canaux plus traditionnels?**

**Q2 : Quels sont les critères de sélection du receveur et de quelle manière procède le donneur pour le sélectionner?**

**Q3 : Pour quelles raisons les donneurs offrent un objet à des receveurs inconnus en sachant qu'ils n'obtiendront rien de tangible en contrepartie?**

Afin de répondre à ces questions, une présentation de la revue de littérature entourant les notions de *gift-giving*, de *regifting* et des autres formes de dons sera effectuée. Cette dernière permettra de bien situer la recherche par rapport au discours scientifique déjà établi. Il sera ensuite question de la méthodologie employée afin de réaliser cette recherche, en observant la méthode retenue, le guide d'entrevue utilisée, l'échantillonnage et l'analyse des données collectées. Les résultats découlant de la collecte de données seront ensuite présentés, suivis par la discussion entourant ces derniers. Finalement, une conclusion sera faite comprenant les contributions, les limites ainsi que les avenues pour des recherches futures.

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

Afin de bien saisir le contexte dans lequel cette recherche a été effectuée, il est important de définir adéquatement la notion de *gift-giving* telle que vue dans la littérature. En effet, le processus de transfert d'un cadeau entre deux individus comporte plusieurs étapes et particularités qu'il est essentiel de définir pour mieux comprendre le contexte dans lequel évolue la communauté virtuelle « As-tu ça toi ? – Montréal ». Il sera d'abord question du processus du *gift-giving*, comprenant les individus impliqués dans l'échange, les étapes du don, la dette créée, la réciprocité et les motivations. Par la suite, comme il s'agit d'un groupe qui offre des objets de seconde main, il sera question de la notion de *regifting*, ou du fait d'offrir un bien déjà en la possession du donneur plutôt que de se tourner vers la recherche d'un cadeau en magasin. Les différences entre ces deux pratiques apportent une nuance importante au contexte de la recherche.

À travers ces deux thèmes seront présentés différents éléments particulièrement importants pour ce mémoire. Il sera question du cadeau dit « pur », qui est offert sans rien attendre en retour. Cet élément est fondamental pour bien comprendre le fonctionnement des communautés virtuelles de partage telles que « As-tu ça toi ? – Montréal » puisque l'absence de contrepartie (ou réciprocité) est un critère obligatoire des échanges qui se produisent via ce groupe. Il sera aussi question du *sharing* et du don charitable, deux autres modes de transfert de biens qui possèdent certaines caractéristiques qu'il est possible de retrouver dans une communauté d'entraide.

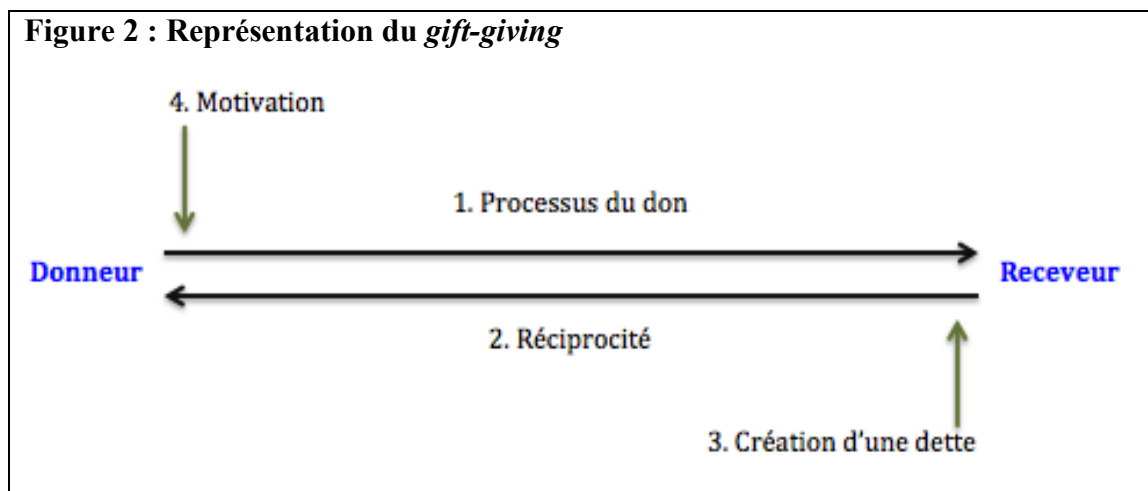
### 2.1 Le gift-giving

La notion de *gift-giving* a été étudiée par différentes disciplines et sous différents angles depuis un bon nombre d'années. Bien que le concept d'offrir un cadeau soit relativement simple et intuitif, sa définition évolue au fil du temps et doit refléter le contexte qui l'entoure. L'échange de cadeaux peut être perçu comme une sorte de langage, qui emploie les objets plutôt que les mots (Caplow, 1984). En effet, offrir un cadeau est un moyen de communiquer qui est propre à chaque culture. On le retrouve dans pratiquement toutes les sociétés et communautés (Skageby, 2010), avec des rituels et règles qui lui sont propres.

Les individus apprennent dès un très jeune âge les normes implicites qui entourent l'échange de cadeaux. C'est par la culture que se développe et se partage une façon de faire qui vient uniformiser ces actions, sans que les individus répliquent un comportement donné en étant conscients des contraintes et règles sous-jacentes (Caplow, 1984).

D'une manière générale, il est possible de définir le concept de *gift-giving* comme un échange entre deux parties volontaires, le donneur et le receveur, d'un bien ou d'un service, appelé par la suite « cadeau », et dont le processus de transfert de propriété se produit dans un cadre social ou culturel qui comporte certaines balises (Belk, 1976). Ces balises peuvent être fonctionnelles, comme l'usage d'expressions telles que « je t'ai acheté ce présent » pour signifier au récipiendaire que le cadeau lui est destiné ou être davantage associés à des rituels (retirer le prix du cadeau, emballer le présent, etc.) (Belk, 1993).

À l'apparition du concept de *gift-giving* dans la littérature, plusieurs éléments fondamentaux ont été soulevés : une première entité, qui agit à titre de donneur, transmettant un cadeau, vers une seconde entité (le receveur), qui se doit de répliquer la faveur (réciprocité) et créant ainsi une boucle qui les lie (Mauss, 2007 [1923]). La figure suivante représente sommairement les différentes composantes du *gift-giving* :



### ***Processus du don***

Le premier élément qui lie le donneur et le receveur est le plus important de tous : le processus du don. Il s'agit de l'élément crucial qui amorce le cycle entre les deux parties prenantes. Ce processus, qui émerge du donneur, peut alors être représenté en quatre étapes distinctes (Banks, 1978) :

- Achat
- Interaction/échange
- Consommation
- Communication

Il est important de noter que la littérature fait une distinction entre les cadeaux offerts entre deux individus et les cadeaux offerts à soi-même (Weisfeld-Spolter, 2015). Dans le cadre de cette recherche, le processus présenté sera celui d'un échange interpersonnel.

### **L'achat**

Cette étape débute par la compréhension de l'occasion dans lequel s'inscrit le don, d'une analyse interne faite par le donneur pour mieux comprendre le receveur et ses besoins, puis d'une recherche du cadeau qui répond à la réflexion faite précédemment (Banks, 1978; Sherry, 1983).

Afin de se procurer le bon présent pour le receveur, le donneur doit mettre à profit toutes les connaissances qu'il possède sur ce dernier (Caplow, 1984). Le processus de sélection d'un cadeau est plus difficile que la plupart des processus d'achat vécus par les consommateurs puisque celui-ci doit prendre en considération un bon nombre de variables afin de répondre aux normes attendus par le receveur et le contexte général (Belk, 1976). En effet, l'individu agissant à titre de donneur ne peut pas simplement sélectionner l'objet qui fera office de cadeau au hasard. Une attention particulière doit être portée à différents éléments, comme la relation entre les parties ou l'occasion où le cadeau sera présenté au receveur. Dans un contexte de *gift-giving* traditionnel, les deux individus qui prennent part à cet échange peuvent être très liés comme ils peuvent aussi se connaître très peu. La nature de la relation vient grandement influencer le processus de *gift-giving*.

Il s'agit d'un élément qui est perceptible dans le cadre d'une étude effectuée à Hong Kong, où un spectre de classification de relations a été conçu, séparant les différents types d'amitié en trois catégories: les amis proches, les « simplement amis » et les amis « hi/bye », qui sont davantage des connaissances que des membres importants du cercle social du donneur (Joy, 2001). À cette typologie s'ajoute les relations amoureuses, qui sont traitées différemment selon le stade de la relation, comme il est question dans d'autres articles (Belk, 1993). Cette étude montre que, selon le degré de proximité entre les personnes impliquées dans le transfert du cadeau, les éléments qui balisent le processus de don du cadeau sont différents. Par exemple, le temps passé sur la sélection du cadeau, les efforts déployés pour se le procurer, sa valeur monétaire et symbolique sont significativement moindres lorsque le receveur fait partie de la catégorie des amis « hi/bye » que lorsqu'il est considéré comme un ami proche (Joy, 2001).

De plus, le cadeau ne doit pas systématiquement être un objet. En fait, pratiquement tout (autant des éléments tangibles qu'intangibles comme des biens, services ou même des expériences) peut être transposé en cadeau (Sherry, 1983). Il est aussi entendu que l'échange peut se produire entre des individus, des groupes ou même des entités morales (Mauss, 2007 [1923]). Par exemple, dans une vision philanthropique, il pourrait s'agir d'un montant d'argent versé à une œuvre de charité (Sargeant, 2007). Dans ce contexte, il ne s'agit plus d'un don entre deux individus, mais bien d'un cadeau intangible (une somme d'argent) transmis non pas à une personne physique, mais bien à une personne morale. Le processus de *gift-giving* n'est alors plus le même puisque le choix du cadeau se résume au montant offert à la cause et la communication finale (ou l'impact sur la relation) n'aura pas la même dimension que lorsqu'il s'agit d'un échange entre deux personnes physiques.

### **Interaction/échange**

Cette étape correspond au moment où le transfert de propriété ou l'exercice du service a lieu entre le donneur et le receveur (Banks, 1978). C'est aussi à cette étape qu'il y a une interprétation de la part du donneur quant à la satisfaction éprouvée par le receveur. De par le choix du cadeau, le donneur peut tenter de démontrer qu'il est familier avec les

préférences du receveur (Caplow, 1984). De son côté, le receveur peut alors répondre avec une réaction allant de la gratitude à l'hostilité, en passant par l'indifférence et l'affection, selon le message qu'il souhaite envoyer au donneur en lien avec son choix (Sherry, 1983).

L'étape d'interprétation est essentielle pour valider si le présent a été correctement sélectionné selon le message à transmettre au receveur. Dans une étude portant sur les cadeaux offerts dans un contexte de rencontre amoureuse, il était question du symbolisme sous-jacent à l'objet offert (Belk, 1993). Par exemple, si l'individu X désire indiquer à l'individu Y qu'il souhaite que la relation évolue vers quelque chose de plus sérieux et d'officiel, X pourrait offrir un cadeau dispendieux et significatif à Y. Toutefois, si les sentiments de X n'étaient pas réciproques, Y devrait vraisemblablement refuser le cadeau pour ne pas induire X en erreur face à ses sentiments. Le fait de refuser le cadeau qui a un symbolisme qui excède l'objet en lui-même permet alors au receveur de reconsidérer la relation avec les nouvelles informations reçues. Le fait d'offrir un cadeau ou de l'accepter découle d'une stratégie de la part des individus qui participent à l'échange (Sherry, 1983).

Chaque modification majeure dans le contexte des relations interpersonnelles engendre de nouvelles normes implicites qui dictent comment doivent se produire les échanges futurs. Il est intéressant de prendre comme exemple l'évolution des technologies, qui provoque des changements radicaux des relations. Avant l'avènement du web et du web 2.0, les multiples nuances que peut apporter l'univers virtuel n'étaient pas présentées dans la littérature. Le web a permis à des réseaux de voir le jour, mais aussi d'en connecter qui étaient déjà existants (Hollenbeck, 2006). Les éléments qui ressortent des articles antérieurs sont davantage axés sur les relations interpersonnelles entre des personnes physiques, où le don est généralement dyadique, alors qu'il est maintenant envisagé que le *gift-giving* puisse surgir dans des systèmes de dons entre consommateurs multiples, géographiquement dispersés, indépendants socialement et technologiquement reliés (Giesler, 2006).



## **Consommation**

La consommation, quant à elle, correspond au moment où le cadeau est utilisé ou entreposé (Banks, 1978). Selon la nature du cadeau, il est possible que le receveur décide de s'en servir sur-le-champ, montrant ainsi une certaine réussite dans la sélection du cadeau, comme il peut aussi le mettre de côté et passer rapidement à autre chose. La sensation d'offrir la bonne chose (« the right gift ») provoque du bonheur pour le donneur (Joy, 2001; Lowes, 1968), ce qui vient justifier les efforts mis en place à l'étape précédente dans le processus (Banks, 1978).

Comme il a été question plus tôt, le concept de *gift-giving* peut aussi être vu d'une manière différente dans les communautés virtuelles. Par exemple, à l'arrivée du système de partage de musique *Napster*, les consommateurs pouvaient partager leur bibliothèque de pistes audio avec tous les autres utilisateurs (Giesler, 2006). Ce type de don vient à l'encontre des théories proposées jusqu'à présent puisque le cadeau offert (la musique) n'est pas destiné à une personne ou un groupe en particulier. Il est rendu disponible, mais pas offert directement. De plus, le donneur offre quelque chose, mais le transfert de propriété n'est pas effectué : il conserve la chanson dans sa bibliothèque tout en la partageant avec les autres utilisateurs.

## **Communication**

Après la consommation ou l'entreposage du cadeau, le receveur communique sa satisfaction ou son insatisfaction au donneur ou à d'autres individus (Banks, 1978). Cette étape est cruciale afin de déterminer si le donneur a visé juste lors de son choix de cadeau. En effet, bien que certains indices puissent permettre de présager si l'objectif a bel et bien été atteint, l'étape de communication permet de réellement définir si le receveur est satisfait du cadeau reçu. Dans certains cas, il peut feindre d'être satisfait à la phase d'interaction pour éviter de blesser le donneur (Belk, 1993). L'étape de communication permet alors de rectifier la situation.

La fin de ce premier cycle permet alors de redéfinir la relation entre les deux parties. Il peut alors y avoir plusieurs impacts possibles sur la relation : un renforcement, une

affirmation, un effet négligeable (peu de changement), une confirmation négative, un affaiblissement ou même une rupture de la relation entre les individus impliqués (Ruth, 1999).

### *La dette*

Œuvrant à titre d'élément déclencheur de la réciprocité, la création d'une dette envers le donneur, provoque un retour de balance et une continuité au cycle de don. La réciprocité, comme il sera question à la prochaine section, est la façon dont il est possible de se défaire de cette dette (Gouldner, 1960; Joy, 2001). Dans la littérature, il existe deux visions qui offrent une représentation différente de cet élément.

Une vision utilitaire dépeint la dette d'un aspect purement économique, en faisant référence au montant qui a été investi par le donneur à l'origine du cycle. Dans cette perspective, il est alors attendu que le receveur offre à son tour un cadeau de même valeur au donneur (Bagozzi, 1975; Belk, 1993). Puisque la dette se crée après la réception d'un cadeau, elle coïncide avec l'étape de communication (Banks, 1978) qui comprend l'idée de reformulation de la relation suite à l'échange (Sherry, 1983). Donner trop, trop peu ou encore trop tard peut réellement avoir un impact sur la relation entre deux parties, jusqu'à la dissoudre complètement (Sherry, 1983). Cette manière de concevoir les échanges sociaux se situe à l'opposé de l'altruisme, dont il sera question un peu plus loin dans cette revue de littérature. L'attente de quelque chose équivalent en retour de ce qui a été offert contrevient aux principes de base de cette idéologie (Leeds, 1963).

La seconde vision de l'échange est davantage symbolique (Bagozzi, 1975). La création d'une dette morale ne considère pas nécessairement la valeur monétaire du cadeau offert : elle se base sur ce qu'il représente et l'aspect social qui en découle (Belk, 1993).

Le fait d'avoir une dette envers quelqu'un peut apporter des conséquences lourdes et indésirables. En ce sens, il arrive que les consommateurs s'échappent de l'économie du cadeau pour se tourner vers le marché afin de répondre à leurs besoins, tout en demeurant complètement indépendant d'une tierce personne (Marcoux, 2009).

### *La réciprocité*

La réciprocité est l'élément dans le schéma du *gift-giving* qui assure sa perpétuité puisqu'il ramène le receveur au rôle de donneur et ainsi de suite (Gouldner, 1960; Joy, 2001; Marcoux, 2009). En effet, bien que le donneur ne s'attende pas nécessairement à une contrepartie immédiate de la part du receveur, le fait d'offrir un cadeau à quelqu'un lui confère une dette, comme il a été question un peu plus tôt dans cette revue de littérature. La réciprocité peut alors agir à titre d'élément stabilisateur, dans un contexte social, ou encore à titre de déclencheur (Gouldner, 1960). Dans les sociétés archaïques, les individus croyaient qu'en offrant un présent, le donneur laissait une partie de lui-même attaché à l'objet (Mauss, 2007 [1923]). Ce phénomène, appelé *hau*, est le concept que l'esprit du donneur reste lié à l'objet, ce qui oblige le receveur à lui offrir quelque chose en retour, et ainsi de suite.

Il est possible de dénoter trois sortes de réciprocité : la généralisée, la balancée et l'agapique (le cadeau dit « pur ») (Joy, 2001). La réciprocité généralisée, parfois appelée positive, correspond à l'absence de l'attente de quelque chose en retour du cadeau. On retrouve ce type de réciprocité dans les familles ou les groupes où la confiance entre les membres est très grande (Skageby, 2010). Davantage implicite, il s'agit du type de réciprocité qui explique l'asymétrie au niveau des cadeaux offerts entre les parents et les enfants (Caplow, 1984; Joy, 2001). Il s'agit aussi du type d'échange avec un membre proche du donneur, mais qui n'est pas en mesure de redonner à son tour (Gouldner, 1960). Par exemple, une personne âgée, un enfant, un proche malade ou handicapé peut être en mesure d'apprécier le cadeau sans toutefois pouvoir effectuer une réciprocité plus développée que l'expression de la gratitude. Toutefois, comme cette personne compte pour ses proches, il se peut que la famille ne s'attende à rien de plus en retour de leurs efforts.

Lorsqu'il est question d'une réciprocité balancée, l'échange est juste (Skageby, 2010). Il s'agit d'une vision plus économique de la réciprocité : le donneur obtient une contrepartie équivalente, pas nécessairement dans l'immédiat, mais dans un avenir proche. On retrouve généralement ce type de réciprocité dans les groupes possédant une confiance moyenne, comme les amis ou les collègues (Skageby, 2010).

Le risque encouru de ne pas respecter la réciprocité varie selon la nature de la relation entre le donneur et le receveur. Par exemple, si un individu oublie d'offrir un cadeau à l'anniversaire d'un membre de son réseau qui lui avait offert quelque chose pour cette même occasion, les conséquences potentielles sont moindres s'il est question d'un ami « hi/bye » que d'un ami proche. Dans le premier cas, une certaine honte pourrait se présenter lors de la prochaine rencontre tandis qu'il est question de sentiments plus forts, comme la culpabilité et le regret, lorsqu'il s'agit du second cas (Joy, 2001).

La réciprocité peut aussi ne pas être respectée au niveau de la valeur des cadeaux échangés dans une situation donnée, entre deux parties. Dans un paradigme économique, le commerce électronique rend disponible des informations qui n'étaient pas aussi facilement accessibles avant la démocratisation du web, tel que le prix du cadeau offert (Hollenbeck, 2006). Cette information permet de s'assurer d'un équilibre entre les parties. Si le prix entre le cadeau offert par la partie A à la partie B est semblable au prix du cadeau offert par la partie B à la partie A, un statut quo est maintenu et la relation demeure stable. Toutefois, dans un cas de disparité au niveau du montant encouru pour l'achat du cadeau d'un individu à l'autre, une instabilité pourrait alors s'installer et compromettre la relation.

Avec l'arrivée du web et des communautés virtuelles, il est maintenant possible d'offrir un cadeau à des centaines de personnes à la fois, comme c'était le cas de la plateforme de partage de musique *Napster* (Giesler, 2006). Bien que le partage de musique était offert à tous les membres de la communauté, une dette morale se créait lors de l'utilisation des pistes musicales des autres membres : il n'était pas question de retourner un morceau en échange à la personne qui avait mis en ligne la musique, mais bien de laisser disponible sa propre bibliothèque musicale pour les autres membres. Ainsi, la dette ne se réglait pas par rapport au donneur, mais bien par rapport à la communauté.

### ***Les motivations***

Afin de mieux cerner les différentes motivations qui peuvent pousser un individu à offrir un cadeau à une autre personne, il est essentiel de constater l'évolution de ce concept au fil du temps. Le tableau suivant illustre les contributions de différents auteurs à la compréhension de ce concept.

<b>Année</b>	<b>Auteur</b>	<b>Motivations</b>
1983	John F. Sherry jr.	Altruiste et agonistique
1999	Adrian Sargeant	Besoin d'estime de soi, culpabilité, pitié, sentiment de justice sociale, empathie, peur et sympathie
2006	Candice R. Hollenbeck, Cara Peters et George M. Zinkhan	3 paradigmes : économique, relationnel et communautaire
2007	Adrian Sargeant et Lucy Woodliffe	Altruisme/intérêt personnel, empathie, sympathie, justice sociale, peur/pitié/culpabilité, prestige/faire une différence et les taxes
2010	Skageby	La motivation peut être centrée sur le donneur ou orientée vers les autres et cela impacte le mode de transfert.

### *Une échelle bipolaire pour classifier les motivations*

Dans son article de 1983, Sherry considère que les motivations du donneur sont soit altruistes, soit agonistiques. En effet, lorsque l'intention du donneur est de maximiser le bonheur ou le bien-être du récipiendaire, on parle alors d'une motivation qui relève de l'altruisme. L'auteur note toutefois que le terme « altruisme » ne réfère par à la définition proposée par le courant des sciences sociales, qui voudrait dire un oubli de soi dans la transaction, mais fait plutôt référence au désir dominant de faire plaisir au receveur (Sherry, 1983).

De l'autre côté du spectre se retrouvent les motivations agonistiques, qui représentent les intérêts plus stratégiques qui peuvent motiver un donneur. L'objectif du cadeau offert relève alors plutôt d'une satisfaction personnelle et d'une augmentation de l'estime de soi que d'une préoccupation du bien-être du receveur (Sherry, 1983).

Puisqu'il s'agit d'une échelle bipolaire, il est théoriquement possible de retrouver des motivations qui sont purement altruistes ou purement agonistiques, mais aussi un mélange des deux (Sherry, 1983). En effet, selon l'occasion, le receveur et le cadeau, il est entendu

que les motivations peuvent combiner des intentions qui mettent le receveur au centre des préoccupations du donneur, mais aussi certains motifs qui peuvent faire bénéficier le donneur dans la transaction.

### ***Les motivations comme variable modératrice***

Alors que les motivations étaient vues comme étant des éléments déclencheur du *gift-giving* pour Sherry (1983) (l'envie de rendre heureux le receveur/l'envie de se sentir mieux en tant que donneur), elles sont davantage une variable modératrice qui influence sur la propension à donner ou non pour Sargeant (1999).

En effet, les motivations auraient un impact sur la propension à donner au même titre que les déterminants extrinsèques que sont l'âge, le sexe de l'individu et le revenu (ou le statut social) (Sargeant, 1999). Contrairement à l'échelle bipolaire de Sherry, qui comprenait deux motivations principales et la possibilité de se situer entre ces deux extrêmes, l'auteur propose une liste de motivations, qu'il définit comme des déterminants intrinsèques, qui comprend le besoin d'estime de soi, la culpabilité, la pitié, le sentiment de justice sociale, l'empathie, la peur et la sympathie (Sargeant, 1999).

Autant pour Sargeant (1999) que pour Sherry (1983), les motivations peuvent être complexes et inter-reliées, ce qui rend leur analyse plus difficile. En effet, bien que la transaction profite, au final, à l'individu qui reçoit le cadeau, le donneur peut effectuer ce processus en ayant des motivations qui lui rapportent aussi quelque chose. Par exemple, comme il était question dans l'article de Marcoux (2009), si un individu A offre son temps afin d'aider un individu B à déménager, il se peut qu'il le fasse par sympathie, mais aussi dans le but de créer une dette morale qui, le jour où l'individu A déménagera à son tour, l'individu B sentira qu'il devra venir l'aider en retour. Dans cet exemple, l'individu A est non seulement motivé par la sympathie, mais aussi pour ses intérêts personnels sur un plus long terme.

### ***Ajout d'un paradigme au concept de motivations***

Alors qu'il était question des paradigmes économique et relationnel dans la littérature du *gift-giving*, l'article de Hollenbeck (2006) en propose un troisième : celui de la

communauté. Cette nouvelle approche coïncide avec la démocratisation et l'augmentation de l'usage d'internet et des réseaux sociaux, qui n'étaient pas existants par le passé, mais qui modifient grandement les modes de consommation.

Alors qu'auparavant il était question d'une vision plus économique (un processus d'achat où le donneur passe par différentes étapes dans le but d'obtenir un extrait à la fin) ou d'un point de vue plus relationnel (une manière de définir ou redéfinir une relation), on soulève dorénavant l'idée que l'effet de communauté impacte les décisions des consommateurs dans un contexte de *gift-giving*. L'article aborde les concepts de rituels partagés, de valeurs partagées et de responsabilités partagées au sein d'une communauté (Hollenbeck, 2006). Cela implique de nouvelles normes pour les réseaux d'échange. Par exemple, il est important d'offrir des cadeaux de qualité aux différents membres qui composent le groupe afin de maintenir son statut.

Le fait que les achats peuvent dorénavant se produire en ligne permet aussi aux individus de connaître la valeur monétaire des biens offerts, ce qui provoque un besoin de s'assurer que les montants dépensés soient adéquats pour les différentes relations qui évoluent dans la communauté, puisque celle-ci a accès à ces données. Donc, au-delà des bénéfices économiques ou de l'impact sur la relation entre le donneur et le receveur, les individus doivent maintenant considérer la communauté à laquelle ils appartiennent et répondre à ses normes. La motivation peut alors être basée sur le sentiment d'appartenance au groupe et à la redéfinition de sa position. L'échange n'est plus seulement perçu comme dyadique, mais inclut les différentes personnes qui composent le réseau (Hollenbeck, 2006).

Il est aussi possible de retrouver ce phénomène dans l'article de Giesler (2006). Alors qu'il était davantage question d'une vision économique et/ou relationnelle lors de l'analyse du processus de l'achat d'un cadeau, on s'intéresse maintenant à l'impact d'internet, de l'augmentation des informations disponibles et de l'effet de la communauté sur le processus. Contrairement à Hollenbeck (2006), qui s'intéressait aux communautés et à l'offre d'un cadeau physique, Giesler (2006) se concentre sur le partage de musique au sein d'un groupe virtuel composé de milliers de membres à travers le monde. Cet article illustre bien l'importance du paradigme communautaire puisqu'il n'y a pas de relation à

entretenir avec les différents membres ou encore de bénéfice monétaire à en tirer. Il serait possible de croire que la motivation première de ce genre de groupe serait alors la communauté, mais comme le démontre l'article, ce n'est pas si simple.

En effet, il serait possible de reprendre l'échelle bipolaire de Sherry (1983) et de l'appliquer à ce cas particulier, sous une loupe communautaire, puisque l'auteur dénote des motivations plus égoïstes (par exemple, le fait d'être reconnu comme étant une référence pour un groupe de musique en particulier) ou encore altruistes (comme ce serait le cas pour ceux qui partageaient leur bibliothèque dans le but de démocratiser la musique) (Giesler, 2006).

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un apport proposant des motivations explicites, cette contribution à la littérature est très importante pour comprendre le contexte dans lequel le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » évolue puisqu'il apporte une nouvelle profondeur au phénomène du *gift-giving*. Les échanges produits sur ce groupe sont un mélange des normes identifiées par Giesler (2006), mais comprennent aussi des éléments du *gift-giving* plus traditionnel, tel que décrit par les autres auteurs cités.

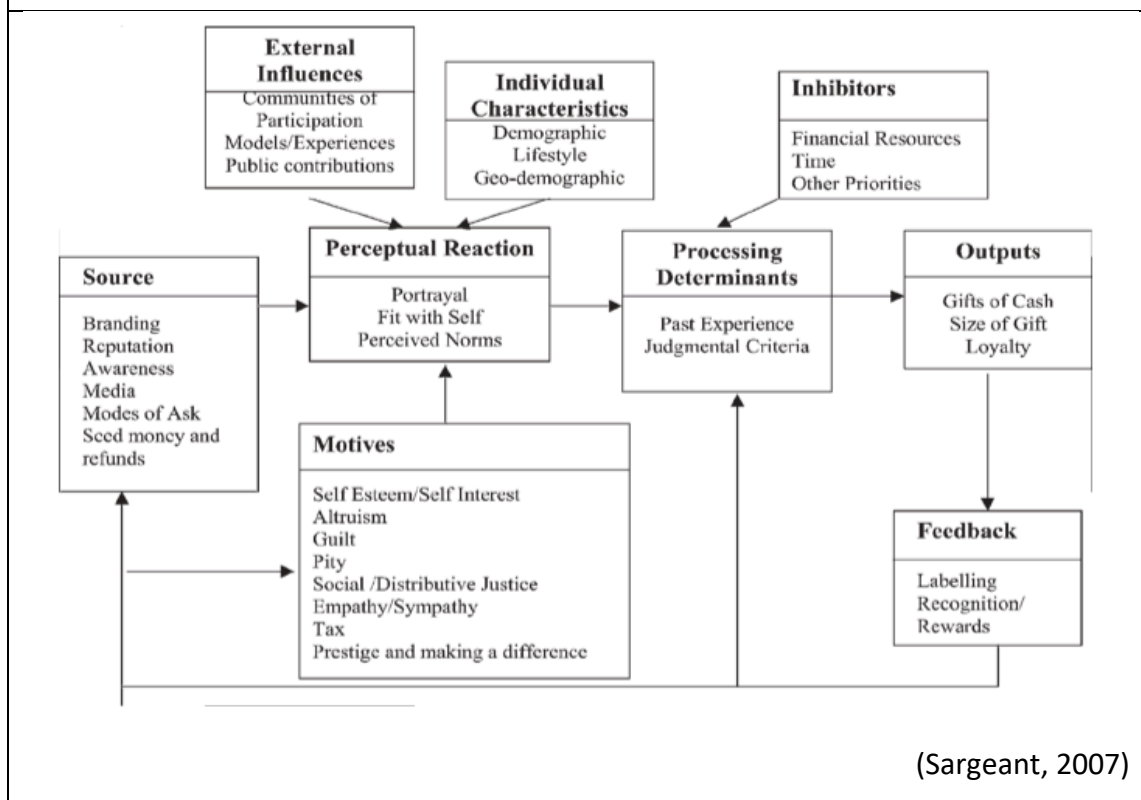
#### ***Une vision interdisciplinaire pour catégoriser les motivations***

Huit années après la parution de son article proposant un modèle de comportement du *gift-giving*, Sargeant propose une revue interdisciplinaire qui contient un modèle permettant d'illustrer le concept de don. Dans cet article, on aborde le *gift-giving* davantage dans une optique de don monétaire à une œuvre de charité.

En combinant différentes disciplines, d'autres motivations se sont ajoutées à celles de l'article de Sargeant datant de 1999. La liste comprend maintenant l'altruisme/l'intérêt personnel, l'empathie, la sympathie, la justice sociale, la peur/la pitié/la culpabilité, le prestige/l'envie de faire une différence et les taxes.



**Figure 3 : Modèle du comportement du don**



***Les motivations comme influence du mode de transfert***

Alors que les auteurs précédemment cités traitent les motivations comme un élément distinct dans le processus de *gift-giving*, Skageby (2010) tente d'inclure cet élément comme l'une des influences du mode de transfert. En combinant différentes échelles bipolaires, il est alors possible de mieux comprendre le mode de transfert du cadeau. La figure suivante illustre ce résumé.

<b>Figure 4 : Les motivations comme influence sur le mode de transfert</b>				
<b>Mode de transfert</b>	<b>Coercition</b>	<b>Échange</b>	<b>Réciprocité</b>	<b>Cadeau dit pur</b>
<b>Motivation</b>	Centrée sur soi		Orientée vers les autres	
	←		→	
<b>Valeur centrale</b>	Échange		Relation	
	←		→	
<b>Règles de réciprocité</b>	Immédiates, spécifiées, explicites et contractuelles		Vagues, incertaines, ambiguës et implicites	
	←		→	
(Skageby, 2010)				

Comme le démontre la figure 4, les motivations peuvent être associées à un mode de transfert, au même titre que la valeur centrale et les règles de réciprocité. On y retrouve une typologie du mode de transfert qui est qualifié par les différentes échelles.

Parmi les extrêmes, on retrouve le cadeau dit « pur ». Rarement visible dans les sociétés primitives (Lowes, 1968), le cadeau dit « pur » (de l'anglais « pure gift ») est fait sans aucune attente en retour (Banks, 1978). C'est l'intention derrière le cadeau qui prédomine sur sa représentation matérielle (Belk, 2010; 2009). Lorsqu'un individu offre un cadeau pur, il le fait avec des intentions qui découlent entièrement des motivations orientées vers les autres, comme l'illustre la figure 4. Il s'agit, en effet, d'un modèle où le donneur s'oublie complètement ou partiellement au bénéfice du receveur : aucune réciprocité n'est attendue et le donneur ne voit pas cette occasion de manière stratégique. Le but est alors simplement de rendre le receveur heureux. Cette motivation coïncide alors avec la valeur centrale « relationnelle » et des règles de réciprocité incertaines. De l'autre côté, un individu dont le mode de transfert correspondrait à la coercition serait davantage centré sur lui-même, aurait une vision qui valoriserait l'échange au détriment de la relation et s'attendrait à une réciprocité immédiate. Skageby (2010) définit deux étapes entre les extrêmes, ce qui apporte une nouvelle profondeur à l'échelle de Sherry (1983).

## **2.2 Le *regifting***

Le *regifting* est une forme alternative du *gift-giving* (Guido, 2016) dont le processus diffère légèrement parce qu'il n'y a pas d'achat fait pour le moment en particulier. En d'autres mots, puisque l'acquisition du cadeau a été faite par le passé, il n'y a pas de considération envers l'occasion ou encore envers le receveur (Thomsen, 2015). En effet, il est question d'offrir à un individu un objet qui est déjà en la possession du donneur. Il peut alors s'agir de quelque chose de neuf ou d'usagé, acheté dans le but premier d'être offert un jour ou d'être consommé par l'acheteur ainsi qu'un objet de n'importe quelle valeur économique ou symbolique. Le donneur peut soit tenter de cacher le fait que le cadeau n'a pas été acheté spécialement pour l'occasion ou ne rien dissimuler du tout (Swilley, 2014).

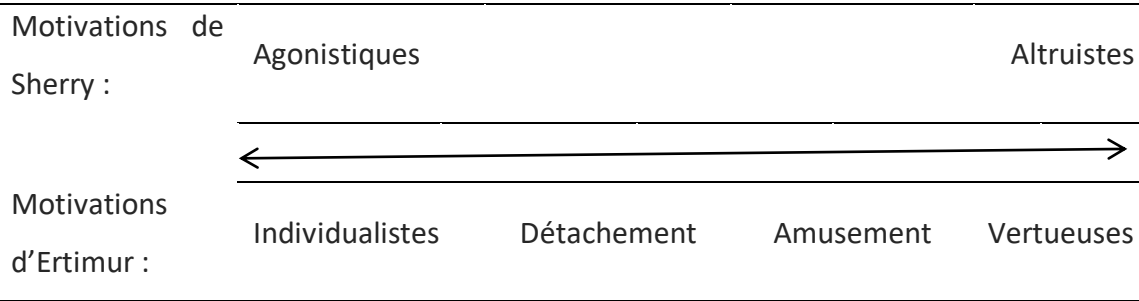
Lorsqu'un donneur met de côté des objets dans le but de les offrir plus tard, il est question de les entreposer dans une « armoire à cadeaux » (tiré du terme anglais « gift closet »)(Thomsen, 2015). Il y a donc la création d'une étape supplémentaire, soit celle de l'entreposage, qui n'a pas lieu d'être lors du *gift-giving* traditionnel.

### ***Les motivations entourant le regifting***

Tel que mentionné plus tôt, le *regifting* peut être vu comme une forme alternative du *gift-giving* (Guido, 2016). Il est alors possible de lui associer les mêmes typologies de motivations. Bien des auteurs optent pour le modèle de Sherry, qui est composé d'une échelle bipolaire dont les extrémités opposent les motivations altruistes et aux motivations égoïstes (Sherry, 1983).

En reprenant le modèle de Sherry (1983), quatre groupes de motivations justifiant le *regifting* ont été soulevés. En effet, les motivations peuvent être individualistes (ou pragmatiques), de l'ordre du détachement, en lien avec l'amusement ou encore vertueuses (ou altruistes) (Ertimur, 2015). Le schéma suivant juxtapose cette nouvelle typologie sur l'échelle bipolaire proposée par Sherry (1983). Il sera ensuite question des différentes particularités de chacune des motivations indiquées.

**Figure 5 : Combinaison des motivations du *regifting* d'Ertimur (2015) sur l'échelle bipolaire proposée par Sherry (1983)**



**Les motivations individualistes**

Au même titre que les motivations agonistiques de Sherry (1983), les motivations individualistes surviennent lorsque le donneur aborde le processus d’offrir un cadeau de manière plutôt égoïste (Ertimur, 2015). Dans ce genre de situation, le donneur voit le *regifting* comme une solution pratique pour résoudre un problème avec un aspect qui le concerne davantage que le receveur. Par exemple, le problème d’avoir reçu un cadeau qui ne convenait pas peut être résolu en l’offrant à son tour. Ainsi, il n’a plus à se préoccuper de cet objet, puisqu’il ne serait plus en sa possession. Cette façon de procéder rend le processus plus égoïste puisque le fait de vouloir se défaire d’un objet peut prévaloir sur les connaissances acquises sur le receveur et ses préférences (Caplow, 1984).

Les contraintes temporelles, économiques et sociales peuvent aussi créer des motivations plus individualistes (Ertimur, 2015). Par exemple, le manque de temps ou l’oubli d’une occasion particulière, des finances plus serrées ou encore un receveur difficile à satisfaire sont des éléments qui peuvent justifier des motivations individualistes. L’absence de connaissances sur le receveur due à une relation distante peut aussi être un facteur d’influence (Guido, 2016). En offrant quelque chose déjà en sa possession, le donneur s’assure de respecter les normes sociales et la réciprocité, préservant ainsi théoriquement la relation qui le lie au receveur (Joy, 2001), peu importe sa nature.

### **Les motivations liées au détachement**

Ce type de motivations demeure davantage lié à aux motivations agonistiques plutôt qu'aux altruistes (Sherry, 1983). Le donneur veut alors passer un message clair au receveur, comme par exemple qu'il est hostile à son égard (Ertimur, 2015).

Un cadeau offert en *regifting* avec des motivations de détachement peut aussi servir à enseigner une norme sociale au receveur (Ertimur, 2015). L'exemple soulevé dans cet article était celui d'une personne qui avait reçu un cadeau qui ne correspondait pas à son identité. Le fait de recevoir un objet qui ne lui correspondait pas a diminué sa relation avec le donneur, puisqu'elle a eu l'impression qu'un manque de recherche ou de connaissance à son égard était survenu lors de la sélection du présent. Pour répondre à cet affront, le receveur a décidé d'offrir ledit cadeau au donneur originel l'année suivante (Ertimur, 2015). Cette situation fait écho à l'étape de communication (Banks, 1978), puisque la personne qui a effectué le *regifting* le faisait explicitement dans le but de témoigner de son insatisfaction. Ce genre de communication risque d'avoir un impact direct sur la relation entre les deux parties impliquées (Ruth, 1999; Swilley, 2014).

### **Les motivations liées à l'amusement**

Contrairement aux catégories précédentes, les motivations liées à l'amusement sont un peu plus centrées sur le receveur. Il s'agit d'offrir un cadeau à nouveau, dans le but de divertir ou de créer un sentiment de communauté (Ertimur, 2015). Par exemple, le fait d'offrir un objet année après année dans les membres d'un même réseau peut générer une sorte de « tradition » ou même un rite de passage. L'impact sur la relation est alors positive (Ruth, 1999).

On retrouve aussi ce genre de pratiques dans des situations comme des échanges de cadeaux ou lors de situations où l'échange n'est pas dyadique (comme les jeux effectués en groupe durant lesquels les cadeaux circulent de main en main) (Ertimur, 2015). Le contexte d'anonymat ou l'absence de connaissance du récipiendaire rend la situation propice pour offrir quelque chose qui est déjà en la possession du donneur dans le but de divertir le groupe.

## **Les motivations vertueuses**

Un cadeau qui est offert avec des motivations vertueuses considère les préférences de la personne qui le recevra (Caplow, 1984) dans le but d'effectuer une bonne association (Ertimur, 2015). Cela revient à placer le receveur et son bien-être comme éléments centraux du processus, exactement comme il était question avec les motivations altruistes de Sherry (1983).

Contrairement aux motivations individualistes (où la personne qui procède au *regifting* offre quelque chose en sa possession parce qu'elle n'en voit pas l'utilité), les motivations altruistes placent le donneur à offrir son bien en pensant à la valeur qu'il a pour la personne qui le recevra (Ertimur, 2015). Un cadeau obtenu en *regifting* peut alors être apprécié, même en sachant qu'il ne s'agit pas d'un bien neuf ou bien que le processus d'acquisition n'est pas traditionnel (Swilley, 2014). C'est vraiment l'intention qui compte, puisque le cadeau est offert sans aucune stratégie dissimulée.

Les individus ont davantage tendance à être motivés de manière vertueuse lorsqu'ils sont proches du receveur et que leur relation est bonne (Guido, 2016). On peut alors penser à des cadeaux de seconde-main provenant d'une personne qui a été chère pour les deux parties impliquées ou encore un bien transmis dans le but d'être transféré de génération en génération. Le fait que l'objet ne soit pas neuf au moment de l'offrir ne vient donc pas atteindre négativement la relation entre le donneur et le receveur puisque le symbolisme ou les souvenirs qui s'y rattachent lui confèrent une valeur supplémentaire.

### ***Types d'objets figurant dans une « armoire à cadeaux »***

Bien que n'importe quel objet puisse être sujet à être entreposé dans le but d'être offert à nouveau, certains items semblent être plus enclins à subir du *regifting*. Dans une étude récente (Thomsen, 2015), on recensait principalement les effets suivants : des livres ou de la papeterie, des jouets/jeux, des décorations, des bijoux/montres, des vêtements, du vin, des bonbons/chocolat, des objets électroniques et du parfum.

Il est intéressant de remarquer que les objets qui composent une armoire à cadeaux sont très variés, tant au niveau de leur nature que de leur valeur monétaire, ce qui impliquerait que ce ne sont pas nécessairement ces critères qui définissent un bon cadeau.

Dans ce cas, qu'est-ce qui fait qu'un objet reçu soit mis dans l'armoire à cadeaux dans le but d'être redonné à nouveau? Les raisons principales sont :

- l'objet était en solde, ce qui a provoqué l'achat ;
- l'objet a été reçu en cadeau, mais ne plaisait pas ;
- l'individu a acheté un item et, de retour chez lui, il ne convenait plus à ses besoins, mais il a tout de même choisi de le conserver plutôt que de le retourner au magasin ;
- l'objet a été reçu en cadeau, mais le récipiendaire avait déjà cet item en sa possession ;
- l'objet était gratuit ;
- l'objet a été acheté en voyage dans l'optique que ça plairait à quelqu'un plus tard (sans receveur défini) ;
- l'objet a été acheté spécialement pour quelqu'un dans le but de l'entreposer et de lui offrir plus tard ;
- l'objet a été acheté dans l'objectif de sauver du temps quand l'occasion d'offrir un cadeau se présentera (Thomsen, 2015).

Alors que cette pratique aurait été porteuse de négativité dans les sociétés archaïques (Mauss, 2007 [1923]), elle est dorénavant courante dans les sociétés modernes. Le *regifting* peut être bien vu ou mal vu selon le contexte dans lequel il se prête. Par exemple, le *regifting* ne nécessite pas d'achat et permet d'éviter de jeter des cadeaux reçus qui ne conviennent pas, ce qui en ferait une méthode plus écologique de répondre au besoin d'offrir un présent (Guido, 2016). En effet, cette pratique peut aider à réduire les déchets, en plus de nécessiter moins de matériel et de ressources qu'un cadeau neuf. Il est donc possible de voir ce mode de transfert comme une façon de procéder plus éthique et écologique que de se tourner vers le marché et ainsi encourager la consommation.

Selon la vision dans laquelle s'inscrit l'occasion où le cadeau est offert, il existe une série de tactiques qu'un individu peut employer lorsqu'il procède à du *regifting* pour camoufler (ou non) son processus, toujours en considérant son intention (Ertimur, 2015):

### **La décontamination**

Cette méthode est utilisée lorsque le donneur souhaite camoufler le fait que le cadeau soit en réalité un objet reçu ou acheté précédemment. On retire alors tout ce qui pourrait trahir son secret en changeant l'emballage cadeau, en retirant la carte ou les personnalisations et en refaisant la présentation pour le prochain receveur (Ertimur, 2015). Cette tactique est davantage présente lorsque les motivations sont pragmatiques (Ertimur, 2015).

### **La contamination**

Contrairement à la décontamination, cette tactique consiste à ajouter un ou plusieurs éléments au cadeau afin d'augmenter son symbolisme auprès du receveur (Ertimur, 2015). Cette pratique est souvent associée avec des motivations qui découlent de l'amusement (Ertimur, 2015).

### **La co-création**

Un peu dans le même ordre d'idées que la contamination, la co-création vise à faire un nouvel objet avec celui usagé qui sera offert en cadeau (Ertimur, 2015). Dans l'article d'Ertimur et *al.* (2015), une participante fait référence au vieux chandail qui circulait dans sa belle-famille et qu'elle a utilisé dans le but de faire un ourson en peluche à sa nièce. Ainsi, elle a offert quelque chose qu'elle possédait déjà (le chandail), mais a su en faire quelque chose de nouveau et de symbolique afin de l'offrir à un nouveau receveur. Cette tactique provient aussi généralement de motivations en lien avec l'amusement (Ertimur, 2015).

### **Le « slice-and-dice »**

Cette méthode consiste à diviser les éléments contenus dans un cadeau unique en plusieurs nouveaux receveurs pour faire en sorte que le *regifting* soit moins apparent. Encore une fois, il s'agit d'une technique qui vise à camoufler le fait que le cadeau offert n'a pas été



acheté dans l'intention d'être offert spécialement au second receveur, donc de l'ordre du pragmatisme (Ertimur, 2015).

### **Le « regift-as-is »**

Alors que des modifications sont effectuées dans les autres méthodes présentées précédemment, le « regift-as-is » consiste à donner l'objet reçu tel quel au second receveur. Cette façon de procéder peut être justifiée par deux types de motivations. Tout d'abord, il peut s'agir d'un cadeau qui est offert de manière altruiste. Comme ce type de motivation survient souvent sur le coup, il n'y a pas de place à la décontamination (Ertimur, 2015). Par exemple, si une personne reçoit une carte-cadeau dans une boutique de sport et sait qu'un jeune membre de la famille pourrait réellement en bénéficier, puisque les finances de ses parents ne lui permettent pas de bien s'équiper, il serait alors possible que l'individu choisisse d'offrir sur-le-champ la carte à la famille, puisque leur besoin est bien présent et qu'il s'agit d'un cadeau adapté.

D'un autre côté, il est aussi possible que ce type de cadeau soit fait avec des motivations de détachement envers le receveur. En laissant des indices qui démontrent que le cadeau a été reçu précédemment, des conséquences normatives devraient survenir et redéfiniront la relation qui les unit (Ertimur, 2015).

### **Le « re-give »**

Un peu dans la même visée que le « regift-as-is », le « re-give » sert principalement à donner une leçon au receveur en lui offrant à nouveau ce qui lui a déjà été donné auparavant. Par exemple, dans la recherche d'Ertimur et *al.* (2015), une participante indique avoir trouvé une boîte appartenant à son époux qui contenait plusieurs cadeaux reçus l'année précédente, dont il n'avait pas fait usage. Afin de lui faire part de sa découverte et de lui enseigner une norme sociale, elle a décidé d'en emballer quelques-uns et de les remettre sous le sapin (Ertimur, 2015).

## 2.3 Autres formes de dons

Le *regifting* est une façon de disposer d'un bien qui représente une variante du *gift-giving*. Il existe d'autres processus dans la littérature qui permettent le transfert entre individus et qui possèdent des caractéristiques un peu différentes de celles présentées dans cette revue de littérature. Il sera d'abord question du *sharing*, qui implique un partage complet des ressources pour le bien-être commun. Puis, une présentation du don charitable sera faite.

### 3.1 Le *sharing*

Ce processus implique, comme son nom l'indique, un partage entre les membres d'un même réseau. Il peut donc autant être question de la divulgation d'une recette à un collègue que le partage de nourriture et d'un toit entre les membres d'une famille (Belk, 2010; 2009). Il s'agit de la mise en commun des biens possédés pour le bien-être commun.

Le web favorise ce mode de partage en connectant un grand nombre d'individus qui mettent en commun des informations. Des outils de partage d'informations, tels que Wikipédia ou les réseaux sociaux, sont de bons exemples de ce nouveau mode de consommation (Belk, 2010; 2009). Cela fait aussi écho au modèle de *Napster*, où les membres partageaient en ligne leur bibliothèque musicale sans connaître les gens à qui cela bénéficierait (Giesler, 2006).

Contrairement au *gift-giving* ou au *regifting*, le *sharing* ne se fait pas lors d'une occasion particulière, mais a plutôt lieu au quotidien. Cette pratique peut donc passer plus inaperçue et ne possède pas les mêmes balises que lors du rituel du *gift-giving* (Belk, 1976, 2010; 2009). Par exemple, au sein d'une famille, on ne s'attend pas à ce que les enfants remercient chaque jour leurs parents de leurs offrir un toit. Ils peuvent témoigner de leur gratitude à des moments plus précis, comme lors des anniversaires ou aux diverses fêtes, mais ne procèdent pas systématiquement à un témoignage de reconnaissance pour chacune des choses mises en commun dans le foyer. Contrairement au *gift-giving* ou au *regifting*, aucune réciprocité n'est attendue lors du *sharing*.

Alors que le partage avec les membres de la famille et de la famille élargie est plus commun, il existe aussi du *sharing* à l'extérieur de ces réseaux (Belk, 2010; 2009). Il ne

s'agit pas d'un mode de transfert uniquement réservé aux familles, où les relations peuvent être dépendantes, mais bien d'un système qui peut être visible dans d'autres communautés moins explicites. En effet, la mise en commun de biens au profit du groupe peut être présent dans un voisinage ou à l'intérieur d'un lieu physique, comme une école ou d'un lieu de travail.

### ***3.2 Le don charitable et l'altruisme***

Le don charitable requiert la générosité et l'altruisme des individus. Au même titre que le *pure gift*, l'altruisme pur (de l'anglais « pure altruism ») implique un don alors que rien n'est attendu en retour (Belk, 1993; Pitt, 2002). Ce dernier peut être de forme monétaire, physique ou symbolique.

Le web peut favoriser les actions charitables, comme il est visible sur de nombreux sites où il est possible de faire des dons monétaires ou symboliques. C'est le cas de TheHungerSite.com, une page qui permet depuis 1999 d'offrir de la nourriture pour combattre la famine dans le monde, en échange d'un clic par jour (Pitt, 2002). Le donneur n'attend aucune forme de réciprocité, mais peut tout de même être satisfait d'avoir contribué à améliorer le sort d'inconnus, à moindre coût.

Il existe aussi dans la littérature l'altruisme impur (de l'anglais « impure altruism ») qui apporte un peu plus de profondeur à cette notion (Andreoni, 1989). Cet ajout implique que les individus peuvent effectuer un don dans le but d'obtenir une contrepartie, tangible ou intangible, ce qui rend l'acte un peu plus égoïste. Un avantage tangible pourrait être le prestige ou la reconnaissance sociale suite à un don (Harbaugh, 1998). Par exemple, lors d'une étude menée par Harbaugh (1998), une analyse des dons reçus pour une campagne de financement étaient répertoriés selon l'intervalle dans laquelle se situait le montant émis. Certains donateurs étaient ensuite annoncés publiquement, selon la valeur de leur don. Cette reconnaissance semble avoir poussé davantage de donateurs à atteindre le seuil minimal d'un palier qui apportait de la reconnaissance (Harbaugh, 1998).

Parmi les motivations qui incitent les personnes à effectuer un don charitable, il est possible de soulever quatre grandes catégories. Tout d'abord, il y a l'aspect de réciprocité (Dawson, 1988). En effet, il est possible que la motivation liée au don soit l'envie de

vouloir redonner à un organisme duquel l'individu a déjà reçu par le passé. Ce concept s'apparente à celui de la réciprocité tel que vu dans le *gift-giving*, puisqu'il fait référence au retrait de la dette générée par la réception d'objets ou de services. Cette catégorie comprend aussi l'anticipation d'avoir besoin de quelque chose de l'organisme (Dawson, 1988). Dans le cas de l'article de Dawson (1988), on faisait surtout référence à des organismes en lien avec des maladies et troubles de santé.

L'estime de soi est aussi une catégorie de motivations qui peut mener à des dons (Dawson, 1988). Il est alors question que le donateur se sente mieux à la suite de l'exécution de son don. Cette dernière peut être jumelée au simple plaisir de donner, qui est accompagné du « warm glow », ou tout simplement parce que la cause tient à cœur au donneur (DellaVigna, 2012). Cet aspect peut aussi faire écho à la pression sociale ressentie par les personnes qui sont sollicitées pour un don (DellaVigna, 2012).

Les motivations peuvent aussi être de nature économique (Dawson, 1988). Lorsque le don est effectué sous sa forme monétaire, ce dernier peut être exécuté dans l'optique de réduire la charge d'impôts du donateur.

La dernière catégorie de motivations est celle liée à l'avancement professionnel (Dawson, 1988). Il est en effet possible d'utiliser les dons dans le but de faire bonne impression ou de vouloir accroître son réseau d'affaires en assistance à des événements tels que des soirées de charité (Dawson, 1988).

## **Chapitre 3 : Méthodologie**

Cette section porte sur la méthodologie employée dans le cadre de ce mémoire. Il sera d'abord question du choix de la méthode de recherche utilisée. En effet, plusieurs options auraient très bien pu s'appliquer pour investiguer cette problématique, alors il est pertinent de justifier en quoi le choix retenu est le plus judicieux. Cela mène directement au guide d'entrevue, qui sera par la suite décortiqué et expliqué de sorte que l'objectif de chacune des sections soit explicite. Finalement, une description de la collecte de données et de leur analyse sera faite.

### **3.1 Le choix de la méthode de recherche**

La méthode retenue pour cette étude est la recherche qualitative. Cette dernière est toute désignée pour répondre aux questions de recherche puisqu'elle s'applique particulièrement lorsque les phénomènes étudiés ne sont pas quantifiables (Daghfous, 2011). Ce type de recherche peut s'inscrire dans quatre perspectives : elle peut précéder une recherche quantitative (donc servir comme collecte de données exploratoire), être un substitut de la recherche quantitative, servir à confirmer des résultats obtenus dans le cadre d'une autre recherche (généralement quantitative) ou encore peut apporter des précisions ou plus de détails à une autre recherche (encore une fois généralement quantitative) (d'Astous, 2011).

Dans le cadre de ce mémoire, la recherche correspond davantage aux deux premiers types de perspectives. En effet, il serait possible d'effectuer une recherche quantitative sur un plus grand échantillon pour corroborer les différentes pistes qui découlent de cette étude. Cette dernière peut aussi être un substitut à la recherche quantitative, comme il est question dans la seconde perspective (d'Astous, 2011).

Puisqu'il s'agit de cerner les motivations des individus à participer à une communauté de don virtuelle, il est judicieux d'adopter une technique plus exploratoire qui permet aux participants une plus grande latitude dans la formulation de leurs réponses (Daghfous,

2011). La recherche qualitative demeure l'un des grands apports à la recherche motivationnelle (d'Astous, 2010), ce qui en fait un courant intéressant pour cette étude.

Puisque le contexte du don tel qu'abordé dans ce mémoire n'a jamais été couvert directement par la littérature, une recherche qualitative est de mise dans le but d'explorer et de déceler les motivations premières des utilisateurs de la plateforme « As-tu ça toi ? – Montréal ». La littérature, comme il a été présenté au chapitre 2, porte davantage sur l'interaction entre deux individus qui possèdent déjà une relation et qui risquent de demeurer en contact. Or, dans les groupes « As-tu ça toi ? », le don peut très bien être effectué entre deux étrangers qui n'ont pas d'obligation de demeurer liés après le transfert du bien.

Malgré les similarités au niveau de l'échange dues à la sélection d'un receveur par le donneur, le processus du don tel qu'opéré sur le groupe n'est pas le même que celui des échanges traditionnels tels que décrits dans la littérature du *gift-giving*. Dès le départ, la sélection du bien offert n'est pas faite en considérant le receveur, mais bien selon les motivations du donneur, qui peuvent être de natures différentes comme il a été question dans la revue de littérature. Toutes les étapes qui suivent diffèrent donc elles aussi du procédé traditionnel. Les normes sociales ne sont souvent pas les mêmes. Par exemple, dans le cadre d'un don sur le groupe, on ne s'attend pas à ce que le donneur décontamine et emballe l'objet offert.

Tout ce qui concerne l'aspect de réciprocité n'est pas non plus un élément qui est défini pour ce groupe. Alors qu'il s'agit d'un phénomène récurrent dans la littérature du *gift-giving* et du *regifting*, son fonctionnement fait en sorte que le receveur n'a pas de dette envers le donneur (puisque le troc ou toute forme de compensation ne sont pas des pratiques encouragées). La recherche qualitative permettra alors d'identifier plus aisément ce qui pousse les individus à participer à ce genre de mouvement, alors qu'aucune relation n'est en jeu. Il sera aussi possible d'explorer si un différent type de réciprocité est généré, comme par exemple envers le groupe plutôt qu'envers le donneur original. Ce phénomène récent est surtout perceptible dans les communautés virtuelles, comme c'était le cas avec la plateforme *Napster*, où les utilisateurs mettaient leurs pistes musicales disponibles pour

tous en considérant que la dette générée par ce don serait réglée par les partages du reste du groupe.

L'entrevue individuelle semi-dirigée est la méthode retenue pour la collecte de données de ce mémoire. Dans le cadre d'une recherche sur le comportement du consommateur, celle-ci permet de sonder les motivations personnelles efficacement grâce à des entretiens individuels (d'Astous, 2010). De plus, en cas de données plus sensibles, elle correspond mieux que l'entrevue de groupe (d'Astous, 2011). Par exemple, si un participant a connu une mauvaise expérience lors de l'exécution du don, il pourrait taire certaines informations pour ne pas mal paraître devant le reste du groupe, ce qui viendrait compromettre les résultats. En procédant de manière individuelle, il est possible d'assurer la confidentialité des données obtenues.

### **3.2 Le guide d'entrevue**

Le guide d'entrevue est un outil essentiel qui permet de collecter les données sans oublier d'éléments importants. Ce dernier débute par une description du chercheur et du but de la recherche. En mettant au clair les intentions de la recherche, le participant sait exactement dans quelle étude il prend part. La signature du formulaire de consentement peut alors lui être demandé et le processus peut démarrer.

Le reste du guide d'entrevue correspond aux différentes questions qui sont posées au participant. Il se termine avec une courte conclusion remerciant le participant et en rappelant le niveau de confidentialité avec lequel seront traitées les données collectées.

Les questions du guide d'entrevue ont été conçues en considérant le processus particulier du don sur les plateformes « As-tu ça toi ? ». En effet, les différentes sections correspondent aux étapes par lesquelles doit passer le donneur lors de la prestation du don :

- L'adhésion sur le groupe
- La sélection de l'objet à offrir et le déclencheur
- La sélection du receveur

- L'exécution du don et la vision de l'avenir

Le premier regroupement constitue les questions portant sur le moment avant que le don soit effectué. Il sert à dresser un portrait global des habitudes de consommation du participant dans un niveau plus général, mais aussi en lien avec la communauté virtuelle dont il est question dans cette recherche. On s'intéresse alors au moment de son adhésion au groupe, aux interactions générales avec la page, mais aussi à savoir s'il a déjà reçu quelque chose par le passé (ou non) de la part d'un membre de la communauté. Puisque le concept de réciprocité est fondamental dans la littérature du *gift-giving*, ce dernier point permet de voir possiblement une corrélation entre le fait d'avoir reçu quelque chose et la motivation d'offrir un bien à son tour.

La section suivante abordera tout ce qui entoure le don. Afin que les souvenirs soient les plus récents possibles pour les participants, les questions seront basées sur leur dernier don effectué. Toutefois, s'il s'agit d'une personne qui a fait un grand nombre de dons, il sera possible de lui demander des informations sur les plus mémorables/marquants, que ce soit de manière positive ou négative. Selon la provenance de l'objet offert, un scénario de questions est sélectionné :

- Scénario A : la personne a acheté elle-même l'objet qui est offert sur le groupe
- Scénario B : la personne a reçu l'objet offert sur le groupe d'une tierce personne

La division de cette section en deux scénarios permet de voir s'il y a une différence au niveau des motivations lorsque le donneur offre un objet qu'il avait sélectionné pour lui-même ou si le fait qu'il ait été offert par une personne de son réseau a une influence sur le fait qu'il s'en détache. Il est question de préciser le déclencheur du don, mais aussi le choix de la plateforme. En effet, il est possible de se défaire d'un objet de multiples façons. Il importe de valider pour quelles raisons un donneur choisit de procéder via le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal ».

La troisième section du guide d'entrevue concerne le processus de sélection du receveur. Comme il a été mentionné plus tôt, aucun règlement ne régit la façon de sélectionner la personne qui bénéficiera du don. Contrairement à plusieurs autres systèmes et canaux permettant de se défaire de biens usagés, dans la communauté « As-tu ça toi ? », le



donneur peut procéder de la façon qu'il désire pour attribuer son bien. Il importe donc d'identifier les différentes méthodes et stratégies utilisées afin de voir si celles-ci ont un impact sur l'extrait du don.

La dernière section du guide d'entrevue porte sur l'exécution du don et de la vision de la suite pour le participant. Il est alors question de ce qu'il a éprouvé pendant et après avoir offert l'objet à la personne retenue. La section abordera aussi les éléments imprévus qui peuvent survenir lors de la prestation, comme un retard de la part du receveur ou un désistement. La partie sur la vision de l'avenir permet de faire le point sur l'expérience du don, la probabilité de faire de nouveau appel au groupe pour se défaire d'un bien et les modifications apportées dans le futur, le cas échéant.

### **3.3 Collecte de données**

#### ***3.3.1 Échantillonnage***

Dans le but de sélectionner des participants qui correspondent aux besoins réels de la recherche, plusieurs critères ont été établis. Tout d'abord, tous les participants doivent être âgés de 18 ans ou plus. Ce critère est surtout dû au fait que les membres doivent tous être majeurs pour pouvoir intégrer le groupe de partage.

Dans le même ordre d'idée, ils doivent aussi être des membres actifs du groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » et avoir pris connaissance du règlement. Ainsi, ils auront déjà une connaissance du fonctionnement du groupe et auront eu l'opportunité d'être témoin ou acteur de diverses interactions. Pour se qualifier en tant que membre actif, les participants doivent avoir exécuté au moins un don via le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » au cours des deux derniers mois. Ce critère sert principalement à assurer la récence des souvenirs associés au don. Ce dernier doit inclure un objet et non un service ou un autre type d'interaction. Cette distinction est importante puisque dans cette communauté, tout peut être offert (tant que les règles soient respectées). On peut alors demander ou offrir des objets, mais aussi des services (comme une coupe de cheveux ou une pose d'ongles) ainsi que des interactions (comme des conseils ou encore des mots d'encouragement). Comme la définition de don est large et que ce mémoire porte principalement sur les motivations

à se défaire d'un objet tangible via ce canal, il importe de définir davantage en quoi consiste ce qui a été offert.

Puisqu'il s'agit d'une recherche avec des entrevues semi-dirigées individuelles, seul un petit nombre de participants sera requis. Afin d'avoir suffisamment de matériel pour identifier les motivations des individus qui les incitent à donner leurs biens via une communauté de partage, une quinzaine d'entrevues seront menées, jusqu'à saturation des données obtenues.

Au total, 20 participants ont été approché et 15 ont complété le processus d'entrevue. Comme le montre la figure 1 présentée plus tôt, la représentation réelle demeure assez fidèle à la population présente au sein du groupe « As-tu ça toi? – Montréal ». Seule la catégorie des 55 ans et plus est surreprésentée par rapport à la représentation théorique.

Bien que la répartition des participants selon le groupe d'âge ait été respectée, le nombre d'hommes versus le nombre de femmes ne correspond pas à celui retrouvé sur la communauté virtuelle. En effet, un seul homme a complété le processus d'entrevue sur les 15 participants.

### ***3.3.2 Déroulement des entrevues***

Le recrutement des participants s'est fait sur une base volontaire. Un message a été publié sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » indiquant la nature de la recherche et les conditions d'admissibilité. Plusieurs personnes ont alors manifesté leur intérêt. Un premier contact a été effectué par message privé (via la plateforme de messagerie *Messenger*) afin de donner le plus de détails possibles sur la recherche. Après avoir pris connaissance du projet, les membres pouvaient alors se désister ou décider de poursuivre avec une entrevue. Un moment et un lieu, le cas échéant, étaient alors retenus, à la convenance du participant.

Les entrevues ont été effectuées entre le 3 avril 2018 et le 21 avril 2018. Afin de rendre l'exercice accessible pour le plus de participants possibles, plusieurs méthodes leurs étaient proposées dans le but de collecter les informations. Bien que la rencontre physique était la méthode de prédilection pour cette collecte, seulement 20% (n=3) des participants

ont accepté de se déplacer pour partager leur expérience vécue sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal ». Le choix du lieu était à la discrétion des participants.

Le reste des membres interviewés, soit 80%, ont accepté de le faire via une conversation téléphonique ou vidéo. Toutes les entrevues ont été enregistrées de sorte à pouvoir les retranscrire plus tard. Il s'agit d'un élément qui était indiqué dans le formulaire de consentement, qui a été remis au préalable à chacune des personnes qui a pris part à ce projet. Un moment en début d'entrevue leur était alloué afin qu'elles puissent prendre connaissance des différentes clauses du formulaire. Les participants ayant accepté de faire l'entrevue dans un lieu public ont pu signer un formulaire papier. Pour les autres, un courriel indiquant leur consentement a été transmis à titre de signature. Une vérification de la compréhension du formulaire a été faite avec tous les participants, avant de début le guide d'entrevue.

La durée des entrevues est d'une moyenne de 36 minutes 4 secondes. Celles-ci varient de 17 minutes 48 secondes à 55 minutes 22 secondes.

### ***3.3.3 Approbation du Comité d'éthique de la recherche***

Dans le but de procéder à des entrevues sur des sujets humains, les différentes composantes de ce projet ont été présentées au Comité d'éthique de la recherche (CER), au préalable. Suite à son approbation, la recherche a pu être effectuée.

## **3.4 Analyse des résultats**

Tel que mentionné dans la section précédente, chacune des entrevues a été retranscrite après leur enregistrement (d'Astous, 2011). Une relecture complète avec annotations a alors permis de faire ressortir les mots-clés contenus dans les retranscriptions. Il était ensuite possible de regrouper les mots-clés dans un tableau et de les associer avec les thèmes principaux retrouvés dans le guide d'entrevue de la recherche (d'Astous, 2011). Une analyse de récurrence de certains concepts et le croisement entre certaines données obtenues ont alors permis d'obtenir les résultats de cette recherche.

## **Chapitre 4 : Résultats**

Les résultats sont présentés selon les thèmes abordés dans le guide d'entrevue, soit les habitudes comportementales des participants, l'exécution du don, la sélection du receveur et leur vision de l'avenir face au groupe. Cette structure couvre toutes les parties identifiées du schéma du don, présent au tout début de la revue de littérature.

Il sera donc d'abord question des profils membres du groupe ainsi qu'une analyse de leur comportement, de leur historique et de leurs interactions. Puis, le choix de l'objet, sa présentation au groupe, la sélection du canal pour se départir de son bien et les avantages perçus de la plateforme seront abordés. Par la suite, les résultats sur les diverses méthodes de sélection du receveur seront présentés. Finalement, une attention sera portée sur ce qui se passe après le don, soit les formes de réciprocité rencontrées.

### **4.1 Présentation des participants**

Tel que mentionné dans la méthodologie, 15 personnes ont été sélectionnées pour la collecte de données. L'âge moyen des participants est de 40 ans, avec une valeur minimale de 22 ans et maximale de 70 ans. L'âge médian est de 36 ans. La grande majorité (13/15) des personnes ayant pris part aux entrevues habitent l'Île de Montréal alors que les autres (2/15) résident à Laval. En ce qui a trait à l'occupation principale, l'échantillon est composé d'étudiants (4/15), de retraités (2/15), de travailleurs autonomes (2/15), ainsi que de personnes œuvrant dans le secteur communautaire (3/15), le domaine des arts (2/15) ou en entreprise (2/15).

#### ***4.1.1 Nombre de dons effectués et durée de l'abonnement au groupe***

Le tableau suivant présente le degré d'ancienneté des participants, du plus ancien au plus récent, ainsi que le nombre de dons effectués par chacun d'eux. Afin de conserver l'anonymat des membres interrogés, des noms fictifs ont été attribués. En observant les données comprises dans le tableau, il est possible de voir que la participante qui a intégré le groupe en premier est Marie, qui s'y est jointe en septembre 2015. Le membre le plus récent est Vanessa, qui a été ajoutée en février 2018. Marie est aussi la personne ayant fait

le plus de dons depuis son adhésion (entre 20 et 30 dons) alors qu'Eugène est celui qui en a le moins effectué (un seul don).

<b>Tableau 3 : Historique des participants</b>					
<b>Donneur</b>	<b>Âge</b>	<b>Occupation</b>	<b>Nombre de mois dans le groupe<sup>3</sup></b>	<b>Nombre de dons</b>	<b>Le participant a déjà reçu quelque chose d'un autre membre sur le groupe</b>
Marie	52 ans	Aide familiale à domicile	31	20-30	Oui, deux dons.
Anita	33 ans	Coordonnatrice de projet pour un OBNL	30	15-20	Oui, deux dons
Charlotte	36 ans	Travailleuse autonome (domaine de la musique)	28	15-20	Oui, à plusieurs reprises
Colette	46 ans	Secrétaire de direction	28	5-10	Non, malgré les demandes et mention de son intérêt
Doris	56 ans	Étudiante (en arrêt de maladie)	28	3-4	Oui, à plusieurs reprises
Lucille	48 ans	Étudiante en art	23	7	Oui, un don
Olivia	23 ans	Étudiante au deuxième cycle	22	5-10	Oui, à plusieurs reprises
Eugène	70 ans	Retraité	21	1	Non
Roxanne	40 ans	Chef de projet dans une grande entreprise	15	15	Oui, à plusieurs reprises
Alice	29 ans	Intervenante en éducation populaire et implication sociale	6	3	Non, malgré les demandes
Melody	22 ans	Étudiante au premier cycle	5	2	Non

<sup>3</sup> Le nombre de mois est calculé en date du 1<sup>er</sup> mai 2018.

Penny	30 ans	Travailleuse autonome	4	10-15	Non
Rita	64 ans	Retraitée	3	3	Non
Cléo	30 ans	Traductrice	3	4	Oui, deux dons
Vanessa	25 ans	Responsable des communications pour un organisme culturel	2	2	Oui, un don

On remarque que les participants qui sont dans le groupe depuis plus de deux ans semblent avoir répété l'expérience à plusieurs reprises. En effet, parmi les cinq personnes qui répondent à ce critère d'ancienneté (Marie, Anita, Charlotte, Colette et Doris), seule Doris a un nombre de dons plus limité que les autres. Cette divergence peut être expliquée par sa condition financière précaire, qui l'incite à se tourner vers le groupe davantage pour se procurer des biens. Pour ce qui est des autres participants, il ne semble pas y avoir de relation entre le temps passé sur le groupe et le nombre de dons effectués.

De plus, le fait de trouver un canal qui permet de se départir d'objets rapidement peut être une source d'influence sur le nombre de dons effectués dans une courte période à la suite de leur adhésion. En effet, l'engouement de la nouveauté de la découverte du groupe peut inciter à être davantage actif.

**« Une amie m'en a parlé [du groupe]. Elle m'avait dit ce qu'elle avait eu ou ce qu'elle avait donné. J'étais comme : ça tombe bien, j'ai des trucs à donner! » (Vanessa)**

**« J'avais un "hype" du groupe alors je me suis dit que j'allais mettre mes choses là-dessus, mais là ça a redescendu. C'est plate, hein ? » (Cléo)**

Le contexte peut aussi générer un cycle où les dons sont plus ou moins nombreux. Lors d'un déménagement, d'une sous-location ou d'un ménage plus exhaustif, il est possible de constater une augmentation des objets à offrir à la communauté chez les participants. Le besoin auquel répond le groupe peut avoir été comblé au moment de l'adhésion (comme la présence d'un objet à se départir dans l'immédiat) ou revenir périodiquement au cours de l'année. Le ménage saisonnier est un bon exemple de déclencheur auquel

plusieurs participants ont fait allusion lorsqu'il était question de la fréquence d'exécution de dons. Ainsi, les déclencheurs peuvent être récurrents comme ils peuvent être ponctuels.

**« J'ai déménagé et l'année dernière j'avais aussi déménagé alors j'étais plus active. [...] Je ne saurais pas te dire : en dehors des périodes de déménagement, j'y vais une fois de temps en temps. » (Anita)**

**« Je t'avouerais que des fois quand je sous-loue, ça me fait faire encore plus un ménage exhaustif. Fait que, des fois ça m'influence à me débarrasser de certaines choses. » (Penny)**

**« Là, ma fin de session s'en vient, alors je vais faire du ménage. Du linge, des jouets pour enfant, des vêtements qui ne me font plus... C'est pratique comme groupe! » (Lucille)**

L'utilisation du groupe peut aussi être intégré à la vie courante, sans déclencheur précis. Marie, Anita et Charlotte sont celles qui sont sur le groupe depuis le plus longtemps et qui ont effectué le plus grand nombre de dons parmi tous les participants. Celles-ci n'utilisent pas le groupe uniquement à des moments ponctuels, mais plutôt de manière constante, en l'intégrant dans leur quotidien.

**« C'est sûr que je vais donner à nouveau! Regarde : aujourd'hui je n'ai pas l'auto et je n'ai rien à faire à la maison. Je vais fouiller et je vais mettre ça sur le site! Je blague, mais oui, je donne constamment. » (Marie)**

**« Il y a peut-être des moments où je vais donner un peu plus de choses vu que je fais plus de ménage, mais ce n'est pas relié à un moment. C'est quand même constant. Il n'y a pas de moment où je n'ai pas été là pendant 3 mois. » (Charlotte)**

En somme, il semblerait que l'activité sur le groupe soit influencée par des déclencheurs périodiques ou ponctuels qui surgissent dans la vie des membres. Certains individus arrivent à intégrer le groupe à leur quotidien, sans qu'il n'y ait un changement ou un déclencheur particulier. La fréquence de dons semble plus élevée au départ, puisque les membres qui adhèrent ont le besoin de se départir de quelque chose ou connaissent un engouement face au fonctionnement du groupe. Il y a toutefois une grande variation de comportement pour le reste des participants. On remarque la présence de trois catégories : les donateurs fréquents, les donateurs utilitaires et les donateurs d'exception. Par exemple, les personnes qui ont intégré le groupe à leur quotidien font partie des donateurs fréquents.

Elles possèdent un grand nombre de dons à leur actif et en font sans avoir besoin d'un déclencheur particulier. Les donateurs utilitaires effectuent des dons par praticité, lorsqu'ils doivent se débarrasser de quelque chose. Ce besoin se déclenche généralement suite à un événement ou dans un contexte précis. Pour ce qui est des donateurs d'exception, ils n'offrent pas nécessairement de biens dans une situation précise, mais peuvent se défaire d'objets suite à des demandes de la part du groupe, pour se divertir ou encore dans des situations exceptionnelles.

#### **4.1.2 Réception d'un don sur le groupe**

Lorsqu'une personne adhère au groupe « As-tu ça toi? – Montréal », elle peut interagir à titre de donneur, mais aussi à titre de receveur. Cette section porte sur la réception des biens par les membres ayant participé à cette recherche.

À la question « Avez-vous déjà reçu un bien/service de la part d'un utilisateur du groupe ? », plus de la moitié (9/15) affirment avoir reçu quelque chose de la part d'un membre du groupe alors que les autres (6/15) n'ont rien reçu. Parmi le premier groupe, on remarque que deux personnes ont reçu un objet qu'une seule fois, trois d'entre elles ont obtenu un bien à deux reprises et les quatre autres disent avoir reçu des objets variés plusieurs fois.

**« J'ai reçu toutes sortes de choses sur ce groupe-là : j'ai reçu des vêtements, de la nourriture, des accessoires, de la vaisselle... Et du matériel pour faire du ménage comme une *moppe* ou des choses comme ça. Vraiment de tout. De la literie, vraiment toutes sortes de choses... Des jouets pour mes chats... C'est très varié, vraiment de tout ordre. » (Doris)**

Parmi les participants qui ont déjà reçu sur le groupe, certains ont obtenu des choses en publiant une demande directement sur le groupe tandis que d'autres ont mentionné leur intérêt sur une publication existante. Composer une publication est plus exigeant que de se manifester sur les offres des autres membres. Pour ce qui est des participants n'ayant rien reçu de la part du groupe, plusieurs ont effectué des demandes par le passé, mais sans succès. Cela est logique puisque le nombre de personnes qui se manifestent sur une



publication d'un objet ou d'un lot à offrir est souvent élevé. La probabilité de recevoir le don dépend de l'intérêt qui lui est porté.

**« Je n'arrive pas à me souvenir si j'ai reçu quelque chose sur une publication que j'avais faite. C'est plus difficile, en fait, parce que dans mon *newsfeed* je vois des trucs. C'est plus facile de marquer son intérêt sur la publication de quelqu'un d'autre. » (Olivia)**

**« Je me suis dit "Wow, c'est le fun ! Les gens donnent, les gens reçoivent." Au début, j'étais vraiment sous le charme de cette idée-là. Sauf que ça a très vite changé. (Rires) J'ai fait des demandes, peut-être deux ou trois, mais je n'ai jamais eu de réponse. Et quand il y avait des choses qui m'intéressaient, je n'ai jamais rien reçu. » (Colette)**

En conclusion, les individus qui adhèrent à la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » ont la possibilité de donner, mais aussi l'opportunité de demander des choses qu'ils désirent se procurer. Le fait de demander un objet en particulier en créant une publication est plus contraignant et semble offrir un moins bon résultat que lorsque les membres manifestent leur intérêt sur une publication existante.

## **4.2 Exécution du don**

### ***4.2.1 Formulation de la publication***

Les participants peuvent annoncer des objets sur le groupe ou encore répondre à des demandes effectuées par les autres utilisateurs. En ce qui a trait aux participants de cette recherche, presque tous les participants (14/15) ont effectué un don en rédigeant une publication. Les donateurs ont donc composé un court texte publié sur le groupe annonçant l'objet qui est offert. Les potentiels receveurs peuvent ensuite manifester leur intérêt. Une seule participante, Rita, n'avait pas l'intention de composer de publication, puisqu'elle répondait à des demandes d'autres personnes. Elle a dû en faire une seule suite à un lot offert qui n'a jamais été réclamé par le demandeur.

Au niveau de la formulation des publications, les gens sont limités quant à ce qu'ils peuvent faire par la structure de la plateforme. En effet, comme les interactions sont effectuées sur un groupe Facebook, il n'est pas possible de sortir des balises en place pour rédiger une publication. Généralement, les membres optent pour un court texte descriptif

et une ou plusieurs photos de l'objet dont il est question. Une seule participante (1/15) disait ne pas mettre de photo pour accompagner sa publication, puisqu'elle n'était pas équipée pour le faire. Toutefois, elle compensait ce manque en ajoutant plus d'information dans la partie écrite de l'annonce.

Une pratique répandue dans le groupe consiste à indiquer les premiers caractères du code postal dans la publication du don, dans le but de permettre aux potentiels receveurs de bien situer l'endroit où se trouve le donneur. Une autre information pertinente pour modérer le nombre de réponses est le délai acceptable pour venir récupérer le don. Il est alors possible pour les personnes qui désirent se manifester de voir si elles sont disponibles pour se déplacer dans la zone indiquée par le donneur, dans le temps imparti.

**« Une photo, courte description, la première partie du code postal pour indiquer aux gens j'étais où. J'ai vu que la plupart des gens faisaient ça et c'était une bonne idée. Tu as moins à discuter par la suite, c'est plus efficace. Dans le H1W, tu tapes ça sur Google pis voilà, c'est dans Hochelaga. » (Cléo)**

**« J'ai mis des photos avec les grandeurs. J'ai dit ce qu'il y avait comme pièces dans mon lot avec toutes les grandeurs à côté pis il y avait des photos pour chaque morceau. J'ai mis les trois premiers caractères de mon code postal, pour qu'ils sachent la zone générale. J'ai aussi mis j'étais à peu près dans quel quartier et j'ai aussi mis que la préférence allait à quelqu'un qui prendrait le lot et qui allait passer peut-être pas dans un mois. » (Melody)**

Alors qu'il n'y a pas vraiment de règles précises concernant le contenu exact des publications sur le groupe, la composition est un travail qui se peaufine avec le temps. C'est avec l'expérimentation ou en regardant la manière d'annoncer des autres que les membres finissent par développer une technique qui répond à leurs besoins. Par exemple, il n'y a pas de mention dans les règlements qui demande d'indiquer les trois premiers caractères du code postal. Toutefois, il s'agit d'une norme implicite qui s'est transmise par le biais de l'apprentissage en observant les autres publications.

L'expérimentation est aussi une méthode d'apprentissage qui permet de peaufiner le style de rédaction des donneurs. Pour Marie, qui a fait le plus de dons parmi les participants et qui est active depuis plus longtemps, son style de rédaction est de loin le plus complet. Elle ne se contente pas de donner les trois premiers caractères du code postal pour

permettre la localisation, mais indique les grandes artères pour les personnes en voiture ainsi que le métro le plus près pour celles en transport en commun. Elle débute généralement sa publication avec un avis, parfois écrit en majuscules, indiquant qu'elle ne veut pas que des gens se manifestent si c'est dans le but d'annuler plus tard. Elle prend aussi la peine d'expliquer sa méthode de sélection de receveur dès la mise en ligne de la publication. C'est grâce à son expérience et ses nombreux dons qu'elle est arrivée à cette formulation, qui lui permet de réduire le nombre de personnes qui ne se présentent pas pour récupérer leur objet, un irritant répandu dont il sera question un peu plus tard dans ce mémoire. Cette technique, elle l'a élaborée suite à l'observation des publications d'une autre membre, ce qui reprend l'idée que le style de rédaction se développe avec l'expérience et par l'analyse des procédures des autres membres de la communauté.

**« Il y avait une dame qui donnait beaucoup et elle écrivait toujours "première fois que tu ne viens pas, je te donne une dernière chance, deuxième fois, tu as perdu ta chance à vie". (Rires) Au début, je la trouvais intense, mais j'ai compris pourquoi : parce que les gens ne se présentent pas. Donc c'est d'elle que j'ai commencé à écrire "personne très intéressée seulement, pas de niaisage". »  
(Marie)**

Au-delà des informations de base concernant le don, il est possible pour les donateurs d'indiquer des contraintes particulières. Plusieurs sortes ont été soulevées durant les entrevues, dont celles liées au point de rencontre pour la remise du bien. Les donateurs prennent souvent pour acquis que les receveurs vont se déplacer pour récupérer le don, même si par moment certains sont moins rigides quant à ce point.

Un autre élément qui fait souvent l'objet d'une contrainte pour les donateurs est la limitation quant aux méthodes de communication. Puisque la communauté est basée sur Facebook et que les membres utilisent leur profil personnel pour interagir sur le groupe, il est possible d'entrer en communication privée, via l'application Messenger. Or, le fait d'être contacté par messagerie privée n'est pas apprécié par la plupart des membres : une seule personne parmi les participants, Cléo, avoue sélectionner le receveur parmi ceux qui ont pris la peine de lui écrire par ce canal. Les autres ne considèrent pas les personnes qui

démontrent de l'intérêt pour leur don autrement que par commentaire sous leur publication.

**« Généralement, j'attends que les personnes me disent que c'est bon avant de les contacter par message privé, parce que je sais que quand je donne, ça m'achale d'avoir 400 personnes qui m'écrivent et je ne trouve plus mes messages personnels. » (Olivia)**

**« Ceux qui m'ont envoyé des messages privés, quand c'est arrivé, j'ai fait ok, c'est à toi. T'sais, tu as eu l'initiative de faire ce petite pas là de plus. C'est ça ma technique finalement ! (Rires) » (Cléo)**

La vision entourant l'ajout de contraintes est mitigée. Durant les entrevues, deux personnes (2/15) ont parlé de cas qui ont altéré leur perception du donneur de façon négative suite à la formulation de plusieurs contraintes. De leur côté, les participants qui disent mettre des contraintes le font généralement pour faciliter leur gestion de dons, puisqu'ils sont d'avis que les potentiels receveurs ne lisent pas correctement la publication avant d'émettre leur intérêt. Le fait d'avoir indiqué des contraintes permet alors de justifier la façon dont ils gèrent la suite des choses.

**« T'sais moi, je veux donner de quoi, mais je mets des conditions comme je vais me permettre de choisir, pis si ça ou ça je ne te le donne pas... Bin offre-le pas!» (Eugène)**

**« Mon premier *post*, un monsieur m'a répondu qu'il prendrait le lot au complet. Là, j'ai répondu "ok, mais c'est parce qu'il faudrait peut-être en laisser pour les autres...". Il y avait peut-être 8 paires de chaussures, des Crocs et toutes sortes de choses. Premièrement, c'était des souliers de femme, puis en même temps, on ne sait jamais, han ! Je lui dis "quelle taille vous prenez", il me dit des 8. Pourtant, c'est bien écrit que ce n'est pas des 8. Fait que, finalement, j'ai décidé de ne pas les offrir à ce monsieur-là. C'était trop pas sérieux. » (Marie)**

Il serait intéressant de comparer la vision de la mise de contraintes lors de la rédaction d'une publication avec le nombre d'interactions sur le groupe. En effet, même si l'échantillon de cette étude ne permet pas d'établir de conclusion entre ces deux éléments, il est possible de voir que la personne qui semble émettre le plus de contraintes est Marie, qui a effectué entre 25 et 30 dons, tandis que le participant qui semble s'opposer le plus aux conditions est Eugène, qui n'a effectué qu'un seul don depuis son adhésion au groupe.

Un autre élément qui a été soulevé est la disparité entre le ton employé par les donateurs et celui des receveurs au cours des échanges publics. En effet, les participants semblent avoir remarqué qu'à certains moments, une grande politesse était requise par les potentiels receveurs tandis qu'une telle règle ne s'appliquait pas pour les donateurs. On pourrait croire qu'il s'agit d'un phénomène unidirectionnel, mais certains participants ont aussi soulevé des écarts de conduite à leur égard alors qu'ils avaient le rôle de donneur dans l'échange, surtout en provenance des personnes qui n'ont pas été retenues pour le don.

**« C'est qu'il y a une grande exigence de politesse de la part des gens qui demandent ou qui veulent recevoir. Je ne vois pas la même exigence de politesse envers les gens qui donnent. Des fois, c'est rare, mais il y a des messages de gens qui offrent qui vont être offensants pour les gens qui vont les lire. » (Doris)**

**« Je me suis déjà faite envoyer promener. Pour l'histoire de l'ordinateur, là. Il m'avait donné son intérêt en premier, certes, mais je lui ai écrit et ça a été vraiment plus tard qu'il m'a réécrit. Une madame me répondait tout de suite. Alors c'est sûr que j'y suis allée avec la madame. Pis là, bien ça n'a pas fait son affaire, fait que... » (Alicia)**

Au final, la méthode de rédaction de la publication joue un rôle dans les échanges qu'elle suscite après sa parution : plus le donneur est clair quant aux éléments entourant son don, moins grands sont les risques de vivre une situation désagréable. Le style de rédaction se développe au fil du temps par apprentissage, que ce soit en observant les pairs ou par l'expérimentation personnelle. Les contraintes apposées agissent comme des normes explicites applicables à la publication et non à l'ensemble de la communauté. Les membres peuvent donc être en accord ou en désaccord avec le contenu : tant qu'il ne contrevient pas aux règles établies par les administrateurs, la publication demeure valide.

#### ***4.2.2 Comparaison entre les différents canaux***

Afin de mieux comprendre ce qui a mené les participants à effectuer des dons sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal », une analyse des autres canaux qu'ils connaissaient était nécessaire dans le but d'en faire ressortir les distinctions. Les prochains paragraphes portent sur les canaux physiques, virtuels ou découlant d'initiatives personnelles. Il sera ensuite question de la différence entre la vente d'objets et le don, puisqu'il s'agit de deux

options accessibles. Finalement, l'attention sera portée sur la relation entre l'objet et le donneur, ainsi que l'impact émotionnel sur la sélection du canal.

#### A. Les différents canaux

Les canaux physiques comprennent tous les endroits, souvent sous forme de boutique ayant pignon sur rue, où il est possible d'aller porter un objet. Après la réception du don, l'entreprise ou l'organisme s'occupe de la mise en marché du bien, qui peut être vendu ou donné. Cependant, certains participants semblaient avoir des réticences quant à la bonne gestion de leurs biens, après le don (2/15). La communauté « As-tu ça toi ? – Montréal » leur apporte une certaine assurance que l'objet ne sera pas gaspillé, puisque le processus d'acquisition est plus complexe qu'en magasin, ce qui vient valider l'intérêt envers l'objet convoité.

**« J'ai écouté un reportage - à CBC je crois – pis dans le fond, j'ai vu que la plupart des morceaux en friperie finissent à la poubelle. Tout ce qui ne se vend pas, ils ne le recyclent pas. T'sais ça va juste au dépotoir. Donc, ce qu'ils disaient dans ce reportage-là, c'est que le mieux pour ne pas que ça finisse au dépotoir, c'était de le donner à des gens qui en ont vraiment besoin et qu'on sait qu'ils vont les porter. » (Melody)**

Lorsque les participants démontraient une connaissance des différents lieux physiques où il est possible d'aller porter des dons (12/15), la chaîne Renaissance est celle qui ressort le plus souvent dans le lot (10/15). Ces magasins semblent être un canal de choix qui se démarquent de la compétition de par leur provenance et leur modèle d'affaires. En effet, la chaîne québécoise présente des valeurs qui rejoignent celles du groupe, notamment au niveau de l'inclusion sociale.

**« J'aime Renaissance parce que c'est de la réinsertion sociale aussi. Et j'aime Renaissance parce que c'est québécois. Village des valeurs, c'est bin le fun, mais c'est américain. » (Marie)**

**« Donner au Renaissance ne me dérange pas. Les autres magasins d'usagés me dérangent, parce que je trouve qu'ils exploitent les travailleurs. À ce moment-là, je préfère les groupes. » (Doris)**

Toutefois, le fait d'offrir un bien à un organisme plutôt qu'à un particulier n'est pas nécessairement perçu comme étant un don aussi légitime. Le don direct semble être la formule préconisée par les personnes qui interagissent sur le groupe, puisque l'absence d'intermédiaire assure qu'il n'y aura pas de déboursé à la fin du processus.

**« La grosse différence, c'est que d'aller le porter dans un Renaissance, ce n'est pas un don « don » : après c'est revendu. C'est de le donner pour que quelqu'un puisse le racheter. Sur le groupe, c'est un don pour la personne ; pas pour qu'elle puisse le racheter après. Donc il y a ce côté- là, plus direct, qui me fait souvent choisir de passer par-là. » (Charlotte)**

Les canaux virtuels, quant à eux, permettent de se départir d'un objet sans devoir le mettre sur des tablettes physiques, donc sans intermédiaire. Cette catégorie comprend les réseaux sociaux, les sites web et les groupes virtuels, comme c'est le cas de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal ». Les canaux virtuels apportent aussi plusieurs avantages pour les personnes qui veulent se départir d'objets. Tout d'abord, il est possible de rejoindre un plus grand nombre de personnes en publiant une annonce plutôt qu'en déposant l'objet sur les étagères d'une boutique. Le donneur évite aussi de devoir déplacer l'objet à un endroit fixe puisque le don peut s'effectuer directement chez lui, ce qui représente un avantage notable pour la moitié des participants (7/15).

La communauté « As-tu ça toi? – Montréal » n'est pas la seule plateforme virtuelle qui permet de se départir de biens matériels. Plusieurs pages sont présentes sur différents réseaux et comportent des règles qui diffèrent de sorte qu'il est possible de trouver un canal qui correspond exactement aux éléments recherchés. Certains peuvent porter sur un mode de transfert spécifique (don, échange, vente), sur une zone géographique donnée, viser un profil de membre ou encore porter sur un sujet en particulier. La structure et les normes des groupes ont une influence sur les interactions. Par exemple, Alice a noté que la gestion des différents groupes auxquels elle est abonnée n'est pas toujours aussi efficace que sur « As-tu ça toi? – Montréal », ce qui peut mener à des échanges moins courtois. De son côté, Roxanne interagit sur différentes communautés puisque les règles mises en place varient, ce qui ne lui permet pas de pouvoir tout faire à un seul endroit.

**« Je ne sais pas si tu connais "Hochelaga mon quartier", une autre page Facebook? Le monde ça s'insulte et tout ça et il n'y a pas de réglementation liée à ça. C'est plus *rough* aussi. » (Alice)**

**« Globalement, ce sont les mêmes règles, mais il y en a une qui est très différente et c'est celle où c'est uniquement pour les membres et la famille - pas pour des amis, des groupes, des associations, un emploi ou des communautés. C'est pour ça que je suis dans d'autres groupes. Je suis même modératrice dans un autre groupe, où c'est aussi bien pour des personnes que pour la famille, des amis ou des associations et autres. » (Roxanne)**

Pour certains participants, les options semblent plus limitées au niveau des canaux virtuels servant à donner des choses. Les groupes de vente sont nombreux, mais la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » se démarque par son concept qui permet seulement d'effectuer des dons. En effet, une personne sur cinq (3/15) mentionnait ne pas connaître d'autres groupes virtuels permettant d'effectuer une action similaire.

Bien qu'il existe un grand nombre de canaux pour se défaire d'objets inutilisés, certaines personnes ont choisi d'opter pour des initiatives personnelles. Parmi les participants, deux personnes (2/15) ont parlé d'une initiative personnelle hors des canaux cités habituellement. Celles-ci consistent en une méthode mise en place pour se départir d'objets, sans passer par un organisme ou une entreprise.

**« J'avais déjà commencé à donner des vêtements ou des choses à mon centre communautaire, là où je travaille, sauf que finalement, il y a des participants qui se sont mis à apporter des trucs, mais il y a eu des punaises et des coquerelles qui sont arrivées dans l'organisme alors même les employés on n'a plus le droit d'amener des choses, à moins qu'on vise une personne précise. » (Alice)**

Un groupe comme « As-tu ça toi? – Montréal » permet de reproduire l'initiative d'aide, mais sans avoir géré une quantité d'objets dans un local. Le contact humain et l'impression de venir en aide à une personne demeurent, sans la gestion de stock et la logistique associées à ce projet. Les initiatives personnelles sont donc des moyens alternatifs qui permettent de se défaire d'objets, sans passer par les canaux traditionnels.



## B. La vente des objets

Jusqu'à présent, il a été question des canaux possibles pour donner sans rien obtenir en retour de la part du receveur. Toutefois, plusieurs participants ont confié vendre certains articles plutôt que de les offrir gratuitement sur « As-tu ça toi? – Montréal ». Les canaux les plus cités sont les bazars d'arrondissements et autres groupes de vente sur Facebook (7/15) ainsi que Kijiji (6/15). Ce qui définit si un objet est donné gratuitement ou vendu est son état général, sa provenance, ainsi que le rapport entre les efforts nécessaires pour effectuer la transaction et le montant escompté en échange du bien.

Les objets presque neufs possèdent une valeur de revente plus élevée et passent alors par un canal où une contrepartie est obtenue. Au contraire, un bien qui est visiblement usagé ou incomplet n'a pas une valeur de revente assez élevée et passe plutôt par un canal de don. De plus, la contrepartie monétaire qu'il serait possible d'obtenir en échange d'un bien usagé serait parfois trop petite et ne vaudrait pas les efforts liés au processus de vente. Lorsque les personnes choisissent de vendre un bien, il y a tout l'aspect de sélection du prix, de négociation ainsi que de longs échanges, ce qui rend la transaction plus complexe.

**« J'ai vendu une belle paire de bottes d'hiver qui n'avait jamais été portée et qui m'avait coûté assez cher. Je les avais portées que deux ou trois fois. Si ça avait été quelque chose qui avait été plus utilisé, je pense que je l'aurais donné au lieu de le vendre. T'sais j'ai des vêtements qui ont encore des étiquettes dessus donc... Ça j'essaye de les vendre ! » (Penny)**

De plus, la provenance de l'objet peut avoir un impact sur le canal sélectionné. Par exemple, Doris acquiert des livres un peu partout. Comme elle les reçoit gratuitement, elle ne veut pas les vendre et ainsi obtenir un profit sur un don qu'elle a obtenu.

La nature de l'objet peut devenir une contrainte importante quand vient le moment de sélectionner un canal où l'offrir. En effet, certains objets se prêtent moins bien aux canaux déjà en place pour recevoir des dons. Cela peut être lié au type d'objets offerts, comme l'indique Charlotte, qui ne pouvait pas aller porter certains items au Renaissance.

**« Je sais que des gels nettoyants, je vais moins porter ça chez Renaissance... Je ne pense pas qu'ils prennent ça. Je ne voulais pas les jeter non plus. Donc si j'ai des objets que je ne peux pas donner au Renaissance et que j'ai d'autres choses à donner dans ce temps-là, je vais les mettre sur le groupe en même temps. Je ne vais pas non plus donner un paquet de serviettes hygiéniques au Renaissance, t'sais. » (Charlotte)**

Un des thèmes récurrents lorsqu'il était question des canaux pour se défaire d'objets était la problématique des dons de vêtements. Bien que certaines personnes choisissent de les donner via la communauté « As-tu ça toi? – Montréal », plusieurs autres participants disent faire exception pour ce type de don. Au total, le tiers des répondants (5/15) disent ne pas opter pour le groupe lorsqu'il s'agit de se départir de vêtements. Ce qui explique ce phénomène est la gestion associée à un gros lot d'objets disparates.

Bref, que les objets soient individuels ou présentés en lots, ce ne sont pas tous les canaux qui sont optimaux. Selon les critères établis, certains biens ne peuvent pas être récupérés par des organismes, des groupes ou des entreprises. Au contraire, lorsqu'il s'agit d'une grande quantité de biens, comme c'est le cas pour les vêtements, les membres peuvent préférer ne pas s'occuper de la gestion et transférer la responsabilité à un endroit qui a l'habitude de gérer un plus grand inventaire.

#### ***4.2.3 Les avantages tangibles***

Avec ses dizaines de milliers de membres, la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » est un canal qui est apprécié par un grand nombre d'utilisateurs. Ceux-ci y trouvent toutes sortes d'avantages qui font de cette plateforme un lieu de choix pour se départir de leurs effets personnels dont ils souhaitent disposer.

Les prochains paragraphes portent sur les avantages tangibles de la communauté. Il sera alors question des règlements et de la gestion par les administrateurs des échanges qui ont lieu sur le groupe, de la rapidité du processus ainsi que du caractère facilitant du canal. Ces avantages sont tous des facteurs qui sont visibles ou mesurables sur le groupe et qui représentent une valeur ajoutée pour les utilisateurs.

## **A. La structure et les règles de la communauté**

Le travail des administrateurs permet de créer un climat propice aux échanges, de diminuer les situations conflictuelles et d'intervenir auprès de membres qui ne répondent pas aux exigences comportementales du groupe. En établissant des règles claires, disponibles en tout temps dans une publication ancrée sur la plateforme, ils fournissent les normes à respecter pour interagir sur ce groupe. La réglementation sur le groupe n'est pas quelque chose de statique et d'immuable, ce qui permet d'ajuster les règles selon les comportements démontrés par les utilisateurs. Durant les entrevues, deux problématiques, qui semblent avoir été potentiellement réglées par l'ajout de règlements, ont été soulevées. La première concernait les membres qui utilisaient le groupe dans le but de se procurer des biens qu'ils revendaient par la suite. Ce problème va à l'encontre de la philosophie de la communauté « As-tu ça toi ? – Montréal » et les personnes fautives sont dorénavant bannies du groupe. La seconde portait sur le ton employé lors de la rédaction d'une publication. Une neutralité a été demandée suite au trop grand nombre de membres qui faisaient appel à la pitié pour s'attirer plus de dons.

**« Je pense même que c'est dans les règles maintenant parce que trop de gens qui disaient "j'en ai besoin pour telle raison" et qui essayaient de faire culpabiliser les gens. Je trouve ça intéressant que ce soit le plus neutre possible pour favoriser ce partage-là. T'sais on a tous des raisons pertinentes d'avoir besoin de quelque chose. » (Olivia)**

Plusieurs participants ont soulevé le fait qu'ils trouvaient le groupe courtois, grâce à la bonne gestion faite par les administrateurs ainsi que les valeurs qui y sont véhiculées. La courtoisie est un des éléments cités dans les règlements de la communauté. Un non-respect de ce règlement peut mener à l'expulsion d'un membre, ce qui affecte les échanges et la composition du groupe. Au-delà de la neutralité et du sentiment d'égalité entre les membres, les participants ont soulevé un sentiment de non-jugement, qui est favorable à leurs interactions sur le groupe. Cet aspect est valide non seulement pour les donateurs, mais aussi pour les receveurs. Par exemple, pour Doris qui reçoit beaucoup, il s'agit d'un canal moins humiliant puisqu'elle n'a pas à exposer sa situation économique difficile pour obtenir du soutien. L'aspect de non-jugement fait partie des règlements de la plateforme.

**«Il y a une ouverture, il y a un non-jugement... Pis vraiment, les personnes qui s'occupent de cette page-là sont très présentes et très à l'affût de ça. Alors pour moi, et même entre le monde qui sont comme "peux-tu rester respectueux", pour moi c'est pour ça que je vais là. C'est plus du monde dans le même *vibe* que moi.»**  
**(Alice)**

Un autre aspect important qui assure le bon fonctionnement du groupe est l'autorégulation. En effet, les administrateurs doivent valider chacune des publications avant leur parution, mais il n'est pas envisageable qu'ils puissent lire chacun des commentaires émis sur le groupe. Cette partie de la gestion est assurée par les membres, qui n'hésitent pas à mentionner les écarts de conduite.

**« Les gens y tiennent, en fait, c'est ce que je vois. Dès qu'il y a une mini affaire... Par exemple quelqu'un qui dit "tu peux trouver ça pour 0,50\$ au Dollorama", les gens sont comme "pas de référence payante". Les gens sont très rapides. Ce ne sont même pas les administrateurs, ce sont des membres qui écrivent ça.»**  
**(Charlotte)**

En résumé, l'un des avantages tangibles de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » est la présence de règles adaptées aux actions qui se déroulent sur la plateforme et qui limitent les écarts de conduite. Les administrateurs de la page sont très présents et filtrent chacune des publications, en plus d'intervenir auprès des personnes fautives. Puisque le groupe est en constante évolution, il est possible d'ajouter des règles permettant le bon déroulement des dons.

## **B. La rapidité d'exécution du don**

La rapidité du processus est un élément récurrent qui apporte une valeur ajoutée importante. En effet, lorsque les personnes décident de se défaire d'un bien, elles recherchent un effet d'instantanéité : quand la décision est prise, elles ne veulent pas nécessairement que l'objet encombre leur demeure durant une longue période. La communauté de partage « As-tu ça toi? – Montréal » répond au besoin de se défaire rapidement d'un objet puisque dès son approbation, la publication est visible pour les dizaines de milliers de membres qui composent le groupe. Les potentiels receivers

peuvent rapidement se manifester, puisqu'ils n'ont généralement qu'à commenter la publication sur leur appareil, sans aucun intermédiaire ou contrainte.

**« Écoute je pense que j'ai dû mettre l'annonce à 11h et à midi et demi le meuble était parti. » (Penny)**

Non seulement les potentiels receveurs sont rapides à se manifester, mais ils sont aussi très rapides pour venir récupérer le bien. Cette rapidité d'exécution peut aussi être due au très grand nombre de membres qui sont actifs sur le groupe. Il s'agit d'un avantage considérable pour les participants puisque cela signifie une plus grande probabilité de trouver preneur rapidement pour leur objet.

**« J'ai commenté après une quinzaine de minutes et il y avait déjà une vingtaine de personnes. Les gens ont continué à commenter après ou à liker. Fait que... Me semble un 50 à 75 commentaires par publication. Pour vrai, mon cellulaire s'est vidé en 4 secondes. » (Vanessa)**

Au final, la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » répond au besoin de se départir de biens rapidement. Le grand nombre de personnes actives sur la page ainsi que le processus rapide de publication de leur annonce permettent aux donneurs de ne pas avoir à conserver leur objet très longtemps, ce qui est un avantage considérable pour plusieurs utilisateurs qui ne souhaitent pas être encombrés trop longtemps lorsque la décision de se défaire d'un bien en particulier est prise.

### **C. Le caractère facilitant du canal**

En plus d'être un canal rapide, l'un des aspects qui est souvent ressorti lors des entrevues était la facilité du processus pour mettre en ligne un objet. En effet, comme il s'agit d'un groupe sur Facebook, les membres peuvent effectuer l'entièreté de leur publication directement sur un appareil électronique, dans le confort de leur demeure. De plus, il est possible de demander au receveur de se déplacer, ce qui fait en sorte que le donneur n'a pas à sortir de chez lui ou à apporter un objet dans un commerce pour s'en défaire. Il s'agit

d'un avantage pour les personnes qui n'ont pas accès à un véhicule ou qui n'ont plus les capacités de déplacer des charges lourdes.

**« Tu es dans ton salon, tu prends une photo. Tu la mets là et tu attends. C'est juste vraiment facile. Je trouve juste que c'est un moyen facile d'aider quelqu'un qui a besoin de quelque chose. » (Cléo)**

Malgré le fait que les receveurs se déplacent généralement jusqu'au domicile des donateurs, cela ne les oblige pas à interagir au moment du don. La plupart des participants de cette recherche disent que les échanges sont habituellement très expéditifs. Plusieurs évitent aussi complètement les contacts en déposant les objets offerts dans un lieu précis où le receveur peut aller les récupérer. Au-delà du domicile du donneur, une panoplie de possibilités s'offre aux membres dans le but de compléter le don: un donneur peut donner un rendez-vous au receveur dans un lieu public, se déplacer directement chez la personne sélectionnée ou encore procéder par un autre média, comme l'envoi de l'objet par la poste.

**« On a trouvé un bon compromis à côté de notre emploi chacune, puis on s'est retrouvé là-bas. À l'inverse, les verres de contact et les lunettes, ceux à qui je les donne, je vais les porter aussi. » (Roxanne)**

**« Comme elle était de Montréal, on regardait pour peut-être se rencontrer à Laval quand j'irais. Alors je me suis plutôt dit que j'allais lui proposer la poste parce que c'est tellement plus facile que de se déplacer de la ville de Montréal jusqu'à Lorraine. » (Rita)**

Finalement, le caractère facilitant de la plateforme provient de la simplicité avec laquelle il est possible d'afficher les dons à la communauté, mais aussi de par la flexibilité qui est offerte au moment où le transfert doit être effectué. En effet, les donateurs peuvent alors demander à la personne retenue de venir chercher le don directement chez lui, ce qui fait en sorte qu'aucun déplacement n'est requis, déposer les objets à un endroit précis ou procéder de n'importe quelle manière alternative.

#### ***4.2.4 Les avantages intangibles***

Il existe aussi des aspects positifs intangibles qui motivent les membres à interagir sur la communauté virtuelle « As-tu ça toi? – Montréal » et qui viennent s'ajouter aux avantages

tangibles cités précédemment. Les prochains paragraphes portent sur l'impression qu'ont les personnes de faire une différence dans la société par l'entremise de leurs dons. Par la suite, les motifs liés aux valeurs écologiques seront abordés pour ensuite terminer avec l'adéquation entre le mode de vie de l'individu et les paramètres de la communauté.

#### **A. L'impression de faire une différence réelle dans la société**

Le fait de pouvoir faire une différence dans la vie de quelqu'un dans le besoin est une motivation qui incite les gens à offrir leurs biens dans une communauté de partage. Plusieurs participants soulignent la disparité économique entre les membres, ce qui leur donne envie de venir en aide aux moins nantis. Puisque les dons ont lieu sur un réseau social, il est possible d'accéder à une certaine quantité d'information sur les potentiels receveurs avant de sélectionner le récipiendaire du bien. Pour certains utilisateurs, il s'agit d'un bon moyen de rechercher, avec les données disponibles, la personne la plus nécessiteuse avant d'effectuer leur choix final.

**« J'avais donné un meuble à futon à un monsieur et j'avais été *stalker* son Facebook et c'était un père monoparental livreur de poulet. Alors j'étais comme : ouais, je vais te donner mon futon. » (Vanessa)**

Lorsque les personnes ne sont pas dans une situation financière précaire, il semblerait que le fait d'offrir un objet gratuitement ait une plus grande valeur que les dollars qu'ils auraient pu obtenir en contrepartie de la vente de leurs biens. Cette valeur est accordée au fait que ce ne sont pas tous les membres qui vivent cette réalité.

**« Moi, ça m'a fait plaisir de faire plaisir à un jeune couple qui n'aurait peut-être pas pu s'en acheter. J'aurais pu l'annoncer sur Kijiji, d'ailleurs il y en avait 2 qui se vendaient dans les 200\$. C'est pas 100\$ ou 200\$ de plus qui va changer de quoi dans nos vies. Pis je me suis dit que ceux qui sont là-dessus ont vraiment besoin... Ça m'a fait plaisir de le donner. » (Eugène)**

Alors qu'il possède une vocation générale de communauté de partage prônant l'égalité entre tous ses membres, le groupe peut aussi agir comme un réseau de soutien pour les personnes en difficulté et comme complément aux structures déjà en place. Pour Doris,

dont la situation financière est précaire, la communauté « As-tu ça toi ? – Montréal » est une alternative moins humiliante que les canaux traditionnels qui lui permet d'obtenir de la nourriture ainsi que d'autres éléments nécessaires à son quotidien.

**« Vous savez : je reçois de l'aide alimentaire parce que je n'ai plus le choix. Je n'ai pas le nécessaire pour vivre en ce moment. Ce sont des procédures injustes. C'est humiliant, c'est choquant. Les personnes vont chercher de l'aide parce qu'elles ont faim. C'est assez gênant sans demander la preuve absolue du dénuement. [...] Sur ces groupes-là, ça vient aider. De temps en temps il y a des dons de nourriture. Moi je ne trouve pas ça gênant de dire ma situation, mais je n'ai pas non plus à l'étaler devant plein de membres. Je peux juste écrire "Oui, je les veux les patates". Ça, ça ne me gêne pas. » (Doris)**

En conclusion, malgré le fait qu'une notion d'égalité soit imposée dans les règlements, les membres de la communauté sont bien conscients des disparités économiques au sein du groupe. Certains choisissent de les ignorer, d'autres essayent de déceler les personnes qui sont dans le besoin pour leur porter secours.

## **B. Adéquation avec les valeurs, souci écologique et vie utile**

Au-delà de l'aspect social et humanitaire, les valeurs écologiques sont aussi au cœur des motivations soulevées par les participants. Le fait que des objets soient inutilisés depuis un certain moment peut être un déclencheur suffisant pour pousser les membres à s'en départir. Il peut s'agir d'objets qui ont autrefois été utilisés, mais qui ne le sont plus, ou bien des choses qui n'ont jamais été utilisées. Le désir que l'objet soit utilisé, résumé sous le concept de vie utile, est régulièrement ressorti chez les participants. L'importance de maximiser la vie utile d'un objet est telle chez certains membres qu'elle justifie le fait de mettre beaucoup d'énergie sur un don.

Au concept de la vie utile des objets s'ajoute le manque d'options pour se départir de certains objets. Souvent, l'option qui se présente à part « As-tu ça toi? – Montréal » est de jeter l'objet aux ordures, ce qui ne correspond pas aux valeurs partagées par les membres de ce groupe. Le groupe agit comme un canal alternatif servant à consommer d'une manière moins néfaste pour l'environnement.



**« Pas seulement réduire les coûts, mais aussi je trouve la surconsommation absurde. D'acheter des choses nouvelles alors qu'il y a des choses super bonnes que des gens jettent. » (Charlotte)**

Donc, le groupe permet aux utilisateurs de maximiser la vie utile des objets, d'utiliser une alternative aux centres d'enfouissement et de consommer de manière plus écologique. Grâce à la communauté de partage, les objets peuvent bénéficier d'une seconde vie ou être utilisé à leur plein potentiel.

Le mode de vie des membres a aussi un impact sur leurs motivations à participer à une communauté de partage virtuelle. Pour plusieurs personnes, la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » devient une alternative au marché traditionnel leur permettant de réduire leur consommation dans le but d'être en adéquation avec leur mode de vie et les valeurs qu'ils prônent. Que ce soit dans le but de se détacher de la société de consommation, dans une optique de zéro déchet ou pour vivre de simplicité volontaire, le groupe permet à ses membres de se procurer des biens d'une manière qui répond à toutes ces philosophies.

**« Il y a toujours de nouveaux besoins qui se créent dans la vie et j'essaye de lutter un peu contre les mécanismes de consommation que j'ai acquis avec le temps. J'essaye d'y être plus sensible, en tout cas, et de limiter mes achats et les cadeaux. J'essaye aussi de faire plus attention à ce que je possède. » (Anita)**

L'adéquation avec le mode de vie peut aussi venir des habitudes du passé ou en lien avec le milieu dans lequel le membre évolue. Tous les membres n'ont pas à avoir un mode de vie atypique ou extrême pour adhérer à la communauté. Le groupe peut aussi servir d'accompagnateur dans une transition du mode de vie des individus, qu'elle soit grande ou petite.

**« J'avais participé à un défi où il fallait se séparer de plusieurs objets tout au long du mois. Quand j'ai fait ça, je me suis rendue compte que je n'avais pas besoin de grand-chose. Donc tout de suite après, j'ai pris la décision de me séparer. Parce que faire le ménage à l'extérieur ça m'a aidé à faire le ménage à l'intérieur. (Rires) C'est après, quand je cherchais des choses moins chères, des dons que le groupe est arrivé dans ma vie. » (Charlotte)**

**« Je travaille dans le communautaire et je trouve ça important de s’entraider, de garder des gestes simples, amicaux, d’entraide et de vie en communauté. Ce sont des valeurs qui me conviennent et plus le temps passe, plus je vieillis, plus je me dis – mon Dieu, j’ai l’air d’une grand-mère de 75 ans ! – je trouve que plus le temps passe, plus c’est important pour moi de me dire que si ça fait plaisir à quelqu’un, c’est cool. » (Anita)**

Le mode de vie des personnes qui donnent des biens sur une communauté virtuelle de partage est généralement aligné avec les valeurs prônées sur le groupe. Cet aspect devient donc une motivation supplémentaire à interagir sur la page puisqu’il est cohérent avec les modes de consommation favorisés par les membres.

### 4.3 La sélection du receveur

Un des droits des donateurs est de choisir la personne qui bénéficiera de leurs objets. Alors que certains participants disent choisir avec minutie le receveur, d’autres ne se prévalent pas de ce privilège et optent pour une tactique plus cartésienne où les caractéristiques des personnes qui se manifestent n’ont aucune incidence sur le choix final. Le tableau ci-dessous résume les techniques employées par les donateurs pour sélectionner le receveur.

<b>Tableau 4 : Modes de sélection des receveurs</b>			
<b>Donneur</b>	<b>Adhésion</b>	<b>Nombre de dons</b>	<b>Mode de sélection</b>
Marie	Septembre 2015	Entre 20 et 30	Choisit le receveur selon son intuition (« feeling ») et le respect des contraintes explicitées
Anita	Octobre 2015	Entre 15 et 20	Basé sur le commentaire de la personne
Charlotte	Décembre 2015	Entre 15 et 20	Choisit le receveur selon son intuition (« feeling »), les contraintes explicitées et le commentaire reçu
Colette	Décembre 2015	Entre 5 et 10	Recherche approfondie pour définir qui en a le plus besoin
Doris	Décembre 2015	3 ou 4	Premier arrivé, premier servi
Lucille	Mai 2016	7	Choisit le receveur selon son intuition (« feeling »)
Olivia	Juin 2016	Entre 5 et 10	Choisit le receveur selon son intuition (« feeling ») et à la qualité du commentaire laissé
Eugène	Juillet 2016	1	Premier arrivé, premier servi

Roxanne	Janvier 2017	Environ 15	Choisit le receveur au « feeling » et selon le profil des gens (champs d'intérêt et activités sur le groupe)
Alice	Octobre 2017	3	Choisit le receveur selon son intuition (« feeling »), interagit avec lui
Melody	Novembre 2017	2	Premier arrivé, premier servi
Penny	Décembre 2017	Entre 10 et 15	Première personne qui peut passer prendre l'objet
Rita	Janvier 2018	3	Publication « ATCT » d'un membre
Cléo	Janvier 2018	4	Basé sur le commentaire et sur le profil des gens (champs d'intérêt et activités sur le groupe)
Vanessa	Février 2018	2	Premier arrivé, premier servi

En observant les techniques listées dans le tableau ci-dessus, il est possible de remarquer deux genres d'approches pour solutionner le problème que peut être la sélection du receveur : tout d'abord, il y a ceux qui optent pour une recherche un peu plus approfondie sur le profil des potentiels receveurs ou qui se basent sur leur intuition. Ces méthodes sont liées à des aspects plus émotifs et ne découlent pas d'une stratégie qui peut s'appliquer d'un don à l'autre. Le donneur agit par instinct et observe les potentiels receveurs, puis juge selon les données disponibles à qui l'objet devrait aller.

Au contraire, près de la moitié des participants (6/15) optent pour des techniques plus cartésiennes, soit la sélection du premier arrivé, premier servi (ou dans le cas de Penny, le premier qui peut passer récupérer l'objet). Pour Rita, le fait qu'elle a simplement donné sur des publications où les gens demandaient des choses la place aussi dans la catégorie des participants adoptant une technique plus utilitariste.

Les paragraphes qui suivent porteront sur les nuances entre les techniques employées par les participants. Il sera d'abord question des méthodes portant sur des aspects émotifs (basées sur l'intuition, les informations personnelles disponibles et d'autres critères qui n'assurent pas une reproduction possible du résultat), puis des méthodes utilitaristes (comprenant toutes les techniques où le profil des répondants n'influence pas le résultat final, puisque c'est un déterminant extrinsèque précis qui définit le receveur). Il sera aussi question des problématiques vécues avec les receveurs sélectionnés, toutes méthodes

confondues, ainsi que de l'impact du réseau personnel par rapport à l'utilisation de la communauté.

#### **4.3.1 Les méthodes basées sur des aspects émotifs**

Lorsque les participants optent pour une méthode de sélection basée sur des aspects émotifs, une grande importance est accordée au droit de choisir la personne qui bénéficiera de l'objet. En effet, bien qu'il s'agisse d'un élément mentionné dans les règlements du groupe, il semblerait que ce soit un principe essentiel pour les donneurs qui optent pour ce type de méthodes.

**« Pis en même temps, tu CHOISIS à qui tu le donnes. Ça pour moi, c'est vraiment important. On dirait que c'est plus significatif que de dire "je m'en vais le porter, pis je sais pas à qui ça va le donner". Là on dirait que je choisis de donner telle affaire pour telle famille. » (Alice)**

Un thème récurrent au fil des entrevues est le *feeling* que la personne dégage, puisqu'il permet de trancher et de faire un choix de receveur. Ce *feeling* peut être dû au commentaire laissé, au profil de la personne ou à ses activités sur la communauté, voire même sur d'autres groupes. En effet, puisqu'il s'agit généralement du premier point de contact, le commentaire laissé par les potentiels receveurs contribue au *feeling* associé à leur candidature. Si l'instinct pousse vers une personne en particulier, certains donneurs vont valider leur impression en accédant à plus d'informations sur la personne, par exemple en visitant son profil ou en observant ses activités sur Facebook.

**« J'ai filtré un peu par le *feeling* par rapport aux personnes. D'abord, c'est vraiment plus le commentaire qui est laissé. S'il est vraiment direct et impoli ou que c'est directement en message privé alors que j'avais demandé que ça ne soit pas le cas, il perd déjà des points. Alors que lorsqu'il y a un merci et un bonhomme sourire, c'est beaucoup plus engageant et ça promet des échanges beaucoup plus sympas. Pour ce qui est du profil, je ne regarde pas tant le profil à proprement parler que si la personne fait partie d'autres groupes auxquels je suis abonnée. Ça donne une idée des personnes, si elles sont dans une démarche de non-gaspillage ou d'échange et partage. Ça m'allume un peu plus. » (Roxanne)**

**« C'est un mélange de comment ils ont répondu et j'allais voir aussi leur page. Je suis allée voir leur page Facebook pour savoir ce dont ils avaient l'air ! Pas l'air**

**physiquement, mais ce qu'ils y mettaient. Si on avait des intérêts communs, ça me faisait plus pencher pour cette personne. » (Cléo)**

En sélectionnant le receveur selon des critères qui leurs sont personnels plutôt que par la première personne à se manifester, les donateurs s'assurent que ce ne soit pas toujours les mêmes individus qui bénéficient des dons. En effet, en procédant de cette manière, ils peuvent définir les paramètres qu'ils considèrent comme étant de bons critères pour un candidat, plutôt que d'aller avec le premier arrivé, premier servi.

De plus, les donateurs peuvent faire leur sélection en recherchant un profil d'individus en particulier. Souvent, les participants qui optent pour une technique basée sur l'émotion tentent de repérer la personne la plus nécessiteuse. Les nouveaux arrivants ou les individus aux prédispositions qui les rendent moins à l'aise financièrement (comme les jeunes parents ou les étudiants) forment deux profils qui ont généralement l'avantage.

**« Je l'ai donné à une maman dont la fille - ça ne faisait pas longtemps eux aussi qu'ils étaient arrivés – était à l'école et il fallait qu'elle fasse des travaux et elle passait beaucoup trop de temps à la bibliothèque. Je voyais que le besoin était peut-être plus là, après discussion. » (Alice)**

**« Tu vois, la première c'était une Haïtienne qui venait de New York. Je me suis dit qu'elle venait d'arriver, fait que c'était sûr qu'elle en avait besoin. Je me suis dit que c'était la personne parfaite. La deuxième, c'est une étudiante de Montréal et elle disait avoir déjà eu le même modèle, mais que son propriétaire lui avait retiré. J'ai vu qu'elle était étudiante à Montréal, alors je me suis dit que c'était elle que je prenais. » (Colette)**

Les méthodes basées sur des aspects émotifs sont des techniques qui demandent plus d'énergie et de recherche que les techniques utilitaristes puisque c'est l'humain qui est au centre du processus. En effet, il n'est pas possible de répliquer le modèle d'une fois à l'autre, alors les efforts de sélection sont toujours à refaire. Ce qui semble motiver les donateurs à opter pour une telle méthode est le désir de sélectionner une personne qui correspond à leurs critères, que ce soit autant parce qu'elle est davantage en nécessité ou parce que sa façon de s'exprimer correspond aux normes souhaitées par le donneur.

#### 4.3.2 Les méthodes utilitaristes

Les techniques utilitaristes consistent à sélectionner le receveur avec un critère prédéfini qui n'a pas de lien direct avec le profil, le comportement ou les actions de l'individu. L'une des techniques retrouvées sur le groupe est de retenir la première personne qui a émis son intérêt sous la publication. Pour Melody et Vanessa, qui sont relativement nouvelles sur le groupe, il s'agit d'un réflexe simple à appliquer pour régler la problématique de la sélection.

Le concept du premier arrivé, premier servi n'est pas seulement applicable pour l'ordre de manifestation sous une publication : certains participants vont prioriser la personne qui peut se déplacer le plus rapidement possible pour venir chercher l'objet.

**« La prochaine fois, j'irais peut-être plus avec la première personne qui peut venir le chercher. (Rires) Parce que le premier qui commente ce n'est pas nécessairement le premier qui peut venir le chercher. J'ai vu quelqu'un faire ça dernièrement et je me suis dit que ouais, c'était vraiment plus simple ! Je suis très cartésienne. » (Vanessa)**

Le fait de procéder de manière utilitariste découle parfois d'un certain malaise à devoir sélectionner un receveur. En effet, sur les six participants qui indiquent opter pour un processus qui s'apparente à la technique du premier arrivé, premier servi, le deux tiers (4/6) soulèvent un inconfort à devoir « choisir » quelqu'un parmi une sélection d'inconnus.

**« Ça, c'est comme le bout inconfortable. Ça te rend un peu mal à l'aise, on dirait. Parce que t'sais : pourquoi une personne plus qu'une autre ? » (Cléo)**

**« J'ai cliqué une fois sur un nom pour aller voir un profil, mais j'ai arrêté en cours de chemin. Je me suis dit que ça ne me regardait pas, que je m'en fous. Ça amène une curiosité qui n'a pas nécessairement lieu d'être pour moi. Je ne dis pas que la tentation n'est pas là ! (Rires) Tu t'en fous à partir du moment où tu as choisi de donner quelque chose, tu n'as plus à mettre des conditions. » (Anita)**

Pour conclure, les méthodes utilitaristes place au centre du processus l'efficacité et la rapidité de sélection. Il s'agit d'une procédure qui met de l'avant l'aspect d'égalité qui est prôné sur le groupe puisque les profils des candidats ne sont pas considérés pour effectuer

le choix. Il s'agit de techniques qui permettent de rapidement trouver un receveur pour un don présenté tout en dissipant le malaise de sélection qui est ressenti par plusieurs membres.

#### *4.3.3 Autres éléments externes*

Deux éléments externes impactant la sélection du receveur ont été soulevés par les participants. Le premier est l'utilisation de cordes sensibles par les potentiels receveurs dans le but de convaincre le donneur de le sélectionner. Le second est les émotions qui sont rattachés à l'objet offert, qui viennent teinter le processus de sélection.

##### **A. L'utilisation de cordes sensibles pour solliciter les donateurs**

Alors qu'il existe un règlement pour empêcher les utilisateurs de faire appel à la pitié dans le but de s'attirer plus de dons, certains membres de la communauté parviennent à jouer avec des cordes sensibles qui affectent les donateurs.

**« Une fois j'avais donné une litière pour chat et les gens m'avaient envoyé en message privé énormément de photos de chats. Chacun me parlait de son petit minou et je m'étais sentie vraiment mal à l'aise parce que déjà, je ne suis pas très message privé et en plus, chacun qui essaye de t'apitoyer avec la photo de son chat, j'ai trouvé ça pathétique. Donc, si je donne par exemple un truc pour gamins, j'indique de ne pas envoyer la photo de leurs enfants. » (Roxanne)**

Le fait de ne pas pouvoir utiliser l'appel à la pitié est un élément favorable pour tous les participants de cette recherche, même pour Doris qui disait plus tôt qu'elle aimerait qu'une distinction entre les personnes démunies et les bien nanties soit explicite lors des dons. Un discours qui serait plaintif aurait vraisemblablement un impact négatif sur la réponse des donateurs.

**« Comme un des règlements, c'est de ne pas décrire notre situation pour s'attirer des dons. Ça je suis bien d'accord avec ça ! On ne peut pas avoir des personnes qui commencent à décrire leurs misères sur le groupe... Mon doux que ça serait déprimant ! (rires) » (Doris)**

Au-delà de la pitié, il existe d'autres cordes sensibles qui peuvent être utilisées dans le but de s'attirer davantage de dons. Les enfants représentent un vecteur de sympathie qui est parfois utilisé par les membres dans le but de convaincre les donateurs. Certains participants ont confié que le fait de savoir qu'un enfant était dans l'équation a pesé dans la balance. Pour Rita, deux de ses dons sur trois ont été effectués suite à une demande qui mentionnait que le bien allait profiter à un enfant. Il s'agissait aussi d'un critère important pour l'un des dons d'Alice, qui a offert une commode qu'elle avait depuis son enfance. Dans cette situation, elle appelait les gens à manifester leur intérêt que si le meuble allait profiter à un enfant. En explicitant cette corde sensible, elle a non seulement obtenu des manifestations qui correspondaient à ce critère, mais aussi des récits de mères qui étaient intéressées.

**« J'ai mentionné comme quoi je voulais le donner à un enfant – que ce soit un garçon ou une fille, parce que je ne mets pas de sexe à des meubles – et finalement j'ai eu plein de mamans qui m'ont écrit. Il y en a une qui m'a écrit en message privé son vécu, un peu, je ne sais pas si c'est vrai ou pas, mais ça semblait sincère, réellement. » (Alice)**

Les cordes sensibles sont des mécanismes qui peuvent être employés par les potentiels receveurs dans le but d'attirer la sympathie et d'augmenter leur chance d'être sélectionné pour l'obtention d'un bien offert. Or, il existe une nuance importante au niveau du discours : si la technique est utilisée d'une manière trop évidente ou possède un discours plaintif, la réception par le donneur sera négative et la tactique devrait théoriquement échouer.

### **B. Les sentiments rattachés à l'objet offert comme influence dans la sélection d'un receveur**

Pour certains participants, les émotions qui sont associées à l'objet offert ont un impact quand vient le temps de sélectionner un receveur. Durant les entrevues, près du tiers des participants (4/15) ont confié avoir vécu une situation où les sentiments rattachés à l'objet du don ont influencé leur processus de sélection du receveur. En effet, lorsque les sentiments envers un objet sont forts et positifs, les participants disent accorder une plus



grande attention au canal retenu. Une influence se fait aussi sentir au niveau de la sélection du receveur, où plus d'efforts sont déployés dans le but de trouver la personne idéale pour bénéficier de leurs biens.

**« C'était vraiment une gigantesque-méga table pour laquelle on avait beaucoup d'amour. On avait un peu le cœur brisé et on voulait qu'elle aille dans une bonne famille alors on l'a vendue. (Rires) [...] C'est sûr que je ne me suis pas départie de beaucoup de choses dans ma vie – mais les choses qui ont un poids émotionnel habituellement je les garde et je les entasse chez nous. (Rires) On est dans l'émotion avec ma table. » (Vanessa)**

**« J'ai des plantes et je m'en débarrasse tranquillement pas vite. J'ai tellement mis d'amour là-dessus que je me dis que je ne veux pas quelqu'un qui s'en va en vacances un mois et qui laisse mourir ma plante dans sa maison. Fait que ça, je vais choisir vraiment. Je vais essayer de voir, je vais peut-être même aller voir le profil de la personne pour voir comment elle est. Parce que j'ai des émotions rattachées à ça. » (Marie)**

D'un autre côté, les sentiments négatifs envers un objet peuvent aussi avoir un impact sur le processus de sélection du receveur. Alors que les efforts étaient multipliés lorsque les participants avouaient éprouver des émotions positives envers le bien, il semblerait que lorsqu'il s'agit de la situation inverse, que la recherche d'un receveur est bien moins approfondie (2/15).

**« C'est souvent arrivé que je donnais des choses que je ne suis plus capable de voir. J'ai donné un divan sur ce groupe-là. Je n'étais PLUS CAPABLE de le voir et je voulais que ça parte le plus rapidement possible, tu comprends? Fait que j'ai posté ça, c'était comme "je m'en fous de l'histoire, la première personne qui peut venir le chercher, vient". » (Penny)**

Bref, les sentiments et les souvenirs rattachés à un objet peuvent avoir un impact sur le processus de don. Cette influence peut être perceptible au niveau du choix du canal, de la recherche du receveur ou au niveau des contraintes appliquées. Lorsque les émotions sont positives, le processus se complexifie tandis que des émotions négatives le simplifient.

#### *4.3.4 Les problématiques vécues par les donneurs*

Au final, tous les participants se disent satisfaits des donneurs retenus dans les cas où les dons étaient complétés (ce qui exclut les situations où le receveur ne s'est pas présenté et où le donneur a dû passer à la personne suivante). Plusieurs problèmes causant l'avortement du processus de don ont été soulevés lors des entrevues, pour la plupart reliés à la fiabilité des receveurs à venir chercher l'objet selon le moment convenu. Cet élément est un irritant répandu dans la communauté avec lequel les membres doivent composer. Les problèmes d'assiduité récurrents ont un effet négatif sur la confiance des membres. Quelques participants ont soulevé l'idée que les excuses présentées par les receveurs fautifs ne sonnent pas toujours très légitimes (3/15).

**« On ne sait jamais ce qui se passe dans la tête des gens. Des fois, je me dis que ça se pourrait que tu aies la gastro. Je comprends, pis si je le sais que c'est vrai, je vais te la garder la plante. Mais en même temps, il y a tellement de gens qui font des abus qu'un moment donné je me dis que je vais passer au suivant, t'sais. »  
(Marie)**

Même si les principales expériences négatives sont reliées à l'assiduité des receveurs, les participants ont aussi soulevé des problèmes de logistique (comme le fait d'être incapable de déplacer l'objet offert) ou de communication (par exemple, l'absence de retour lors de la prise de contact dans la plateforme d'échanges privés).

#### *4.3.5 L'impact du réseau personnel*

Durant les entrevues, près de la moitié des participants (6/15) ont mentionné penser à offrir les biens dont ils désirent se défaire à un membre de la famille ou un proche, avant de s'en départir via un autre canal qui bénéficie à un receveur hors de leur réseau personnel. La plupart des participants ont fait allusion à leur réseau comme une option, qu'ils l'aient considéré ou non. La communauté « As-tu ça toi? – Montréal » permet à certains moments d'agir comme choix de remplacement pour se défaire d'un bien. En effet, le groupe peut servir à échapper aux délais créés par les proches. Une personne sur cinq (3/15) avouent que les délais pour venir récupérer l'objet sont plus longs lorsqu'il s'agit d'un don à leur réseau personnel.

**« Je donne des choses présentement à un autre groupe. J'ai de la famille qui l'aurait pris, mais ils traînent à venir les chercher. Je suis encombrée, alors je vais les donner au groupe. D'après moi, ils sont en train d'oublier que je les ai. Donc je les donne. » (Doris)**

Parmi les participants, une personne s'est particulièrement démarquée lorsqu'il était question du réseau personnel et du fait qu'il représentait un groupe de receveurs généralement prioritaire. Cléo n'a pas réellement considéré offrir ses objets à son réseau avant de les mettre sur la communauté, croyant que ses proches verraient ses dons sur Facebook et se manifesterait s'ils étaient intéressés. Or, le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » est considéré comme privé, ce qui fait en sorte que les publications qui y circulent ne sont visibles que pour les membres. À la question « comptez-vous refaire un don sur la plateforme », pratiquement tous les participants (14/15) ont répondu par l'affirmative. La seule personne qui a indiqué qu'elle ne comptait pas faire un don à nouveau est Cléo, qui s'est fait reprocher par sa mère de ne pas prioriser les membres de sa famille, au profit d'un groupe d'inconnus.

**« J'en parlais avec ma mère et elle était "oh mon Dieu ! Ne donne pas ça à des étrangers, ta tante en a de besoin !". Alors finalement, si ma tante en a besoin, pourquoi je donnerais ça à n'importe qui? » (Cléo)**

En conclusion, le réseau personnel des participants semble être prioritaire lorsque vient le moment de se départir d'un objet. Toutefois, il s'agit d'un canal contraignant puisque les délais occasionnés par la famille et les amis sont beaucoup plus longs que lorsqu'il s'agit d'un inconnu qui sait qu'il doit venir récupérer l'objet offert rapidement, sans quoi il risque de le perdre. Le groupe est donc une sorte d'échappatoire au réseau personnel qui permet de faire partir un objet rapidement, sans craindre les répercussions négatives sur la relation entre le donneur et le receveur, puisque celle-ci est éphémère.

#### **4.4 Après le don**

Suite à l'exécution du don via « As-tu ça toi? – Montréal », plus rien ne lie le donneur et le receveur. En effet, l'une des particularités de ce groupe est l'absence de la réciprocité,

de la création de dette envers le donneur ainsi que tout ce qui suit généralement le transfert de propriété du bien. Toutefois, les participants ont soulevé deux sortes de réciprocité qui, même si elles ne sont pas règlementées, sont perceptibles sur le groupe. En effet, il semblerait que lorsqu'une personne prend part à un don, le receveur peut se sentir dans l'obligation de redonner au donneur ou encore à la communauté.

#### *4.4.1 La réciprocité entre le donneur et le receveur*

Dans les règlements du groupe, aucune contrepartie ne peut être réclamée pour un don. Par contre, les échanges probables (qui consistent à offrir un bien ou un service en lien avec le contexte dans lequel se trouve le donneur et le receveur au moment de la transaction) sont tolérés. Par exemple, pour Marie, rendre service à la dame qui lui a offert un sommier en sortant ses sacs d'ordures représentait un petit geste qu'elle pouvait effectuer pour la remercier, à sa façon. Cela correspond aux valeurs véhiculées sur le groupe. De son côté, Olivia cherchait une laveuse et une sècheuse et une dame lui en a offert à condition qu'elle déplace ses nouveaux appareils à l'endroit où se situaient les anciens. Celle-ci a décliné l'offre puisque les gens ne peuvent pas demander une contrepartie en retour d'un bien offert. Cela correspond aux règlements implantés sur le groupe.

Le témoignage de reconnaissance envers le donneur peut prendre diverses formes. Plusieurs receveurs remercient les personnes qui leurs ont offert un bien non seulement sur-le-champ, mais après l'exécution du don, via la plateforme de messagerie privée Messenger. Alors que la plupart des personnes qui remercient le donneur le font généralement par écrit, une des manières soulevées par les participants est l'envoi d'une ou plusieurs photos du bien dans son nouvel environnement. Il s'agit d'une forme de réciprocité qui vient confirmer que l'objet sera bien utilisé et qui peut venir conforter les donneurs dans leur choix de récipiendaire.

**« La grand-mère est venue chercher le meuble pendant que la mère déménageait et elle a sacré tout le long. [...] Au début j'ai trouvé ça ordinaire, mais après quand j'ai reçu la photo je me suis dit c'est pas avec la grand-mère que j'ai fait affaires, mais avec la fille. Et la petite fille ! Ah ! (Soupir) Elle avait l'air tellement contente, là ! Avec ses petits pouces dans les airs pis un merci ! » (Alice)**

Ce n'est pas à chaque don que les donateurs obtiennent des remerciements après l'événement. À certain moment, aucune nouvelle n'est donnée par le receveur. Comme il n'y a pas de création de dette et que la relation est inexistante, il ne s'agit pas d'un élément qui est perçu de manière négative par les participants.

Au moment de procéder au transfert de possession du bien, certaines dyades entretiennent des conversations un peu plus développées. Malgré cela, il est très rare que les personnes ayant pris part à un don décident de poursuivre une relation personnelle par la suite. Parmi tous les participants, Doris est la seule qui affirme s'être fait des amis sur le groupe. En effet, elle a trouvé deux autres dames qui vivent une situation similaire à la sienne et elles ont décidé de s'entraider.

**« C'est vrai que je me suis faite une copine aussi ! Il y a deux autres personnes qui sont handicapées et qui m'ont donné de l'équipement. C'est sûr que là, on a une grande affinité. On est les trois dans une grande situation de pauvreté. Les trois on se connaît pis on a continué de chatter. Il y en a une avec qui je suis amie Facebook maintenant et on s'encourage mutuellement. C'est le fun d'être en contact. » (Doris)**

De plus, une personne sur cinq (3/15) affirme avoir déjà reçu ou offert quelque chose de comestible en échange d'un bien donné. Puisque ce n'est pas dans les normes du groupe, la réception d'un cadeau en échange d'un don est mitigée.

**« J'avais beaucoup apprécié [d'avoir reçu un gâteau en échange de ma planche à neige] alors j'ai répété l'opération, mais ça n'a pas eu un succès monstre. J'avais fait un petit pouding au chocolat-avocat à une jeune fille qui donnait des dalles de parterre. Je suis allée les chercher et j'avais tout emballé mon petit pouding avec un beau petit ruban, dans un beau petit sachet et tout. Elle m'a regardé comme "ok". Ça n'avait pas l'air de faire son affaire. (Rires) Fait que depuis ce jour-là, je ne donne pas de gâteau ou de pouding en échange. » (Marie)**

Bref, la manifestation de la gratitude envers le donneur est un élément qui varie d'une personne à l'autre. En effet, certains receveurs envoient des messages ou des photos tandis que d'autres coupent complètement les ponts. Certaines vont même plus loin en offrant un bien en retour de ce qu'ils obtiennent, bien que la réaction face à cette offrande soit

mitigée. Il est possible de remarquer une différence quant à la réciprocité si une personne se base davantage sur les règles du groupe ou sur les valeurs qui y sont véhiculées. C'est un phénomène qui est visible dans la distinction entre la réaction d'Olivia et de Marie lorsqu'un service était demandé en échange du bien offert.

#### *4.4.2 La réciprocité face au groupe*

En-dehors de la manifestation de la gratitude envers le donneur, certains receveurs optent plutôt pour redonner à la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » afin de remettre à leur tour. Lors des entrevues, les participants ont soulevé l'idée que les activités effectuées sur le groupe par un membre avaient un impact lors de la sélection du receveur pour un don. Ce que soulèvent les participants semble s'être confirmé dans le cas de Cléo, qui a commencé à recevoir des choses à partir du moment où elle avait effectué quelques dons sur la communauté.

**« Mais maintenant que j'ai donné, j'ai été choisie deux fois vraiment vite dans une liste de personnes pour des objets. Alors je me dis que si moi je regarde ce que les gens font sur le site avant de choisir, peut-être que les autres aussi ! Ils se disent "elle, elle a donné alors je vais lui donner". Je ne sais pas si ça marche comme ça, que ça s'enchaîne... Ça serait beau, hein ? » (Cléo)**

Le fait de recevoir quelque chose alors que plusieurs dons ont été effectués représente une réciprocité du groupe envers le donneur. Les participants qui interagissent régulièrement s'assurent de respecter la réciprocité envers le groupe en offrant des choses de leur côté. Dans cette optique, la dette ne se génère pas entre les parties impliquées, mais entre le receveur et la communauté.

**« Mais surtout, je vais voir sur la page si la personne donne ou reçoit. Si c'est une personne qui donne énormément, c'est sûr que ça va être un plus pour lui donner. » (Roxanne)**

En conclusion, les dons effectués sur la communauté de partage ne génèrent pas nécessairement de dette envers le donneur, mais peut quand même appeler à la réciprocité envers le groupe dans son ensemble, mais aussi plus particulièrement envers une personne

qui a donné auparavant. Pour certains, le fait de donner des choses via le groupe « As-tu ça toi? – Montréal » est une contribution suffisante pour contrebalancer les objets obtenus de la part des membres qui le composent.

## **Chapitre 5 : Discussion**

Ce chapitre met en relief les différents résultats soulevés au cours de la recherche tout en faisant un parallèle avec les éléments retrouvés dans la revue de littérature. Les prochains paragraphes aborderont le processus de don, le *regifting*, la création de dette et la réciprocité ainsi que les motivations et les déclencheurs associés au *gift-giving*. Un bref résumé de chacun de ces éléments sera fait, suivi d'un tableau synthèse des résultats et d'une analyse menant à des pistes de discussion pour répondre aux questions de recherche.

### **5.1 Les motivations et bénéfices perçus liés au canal**

Avant l'omniprésence des médias sociaux dans le quotidien des individus, il était tout de même possible de se départir d'objets en les offrant à un organisme ou en passant par un autre type d'initiative. Les réseaux sociaux ont simplement permis la démocratisation des dons entre citoyens grâce à l'instantanéité des plateformes et leur absence de limite géographique. Toutefois, il s'agit d'un canal supplémentaire à l'offre déjà existante. Il importe donc de se demander pour quelles raisons les gens opteraient pour cette voie, au détriment des autres canaux disponibles sur le marché. Les prochains paragraphes tentent d'apporter une réponse à la première question de recherche, qui s'intéresse aux bénéfices perçus ainsi qu'aux motivations qui incitent les membres à participer aux échanges sur le groupe.

**Q1 : Quels sont les bénéfices perçus par le receveur qui le motivent à offrir un bien sur la communauté plutôt que par des canaux plus traditionnels?**

#### ***5.3.1 Retour sur la théorie***

Le concept de communauté est un ajout à la littérature du *gift-giving* qu'il est possible de retrouver dans les articles de Hollenbeck (2006) et Giesler (2006). En effet, la démocratisation du web a généré de nouvelles normes sociales qui sont venues interagir dans le processus de don (Hollenbeck, 2006). Alors qu'auparavant les motivations étaient perçues comme des éléments liés à l'économie ou à l'aspect relationnel, il est maintenant question de la place dans une communauté et de la disponibilité des informations. Cet



élément est bien illustré dans le cas de *Napster*, où les membres ne se connaissaient pas et partageaient entre eux des pistes musicales (Giesler, 2006). Même dans ce contexte particulier, des motivations agonistiques (par exemple, vouloir être une référence dans un genre en particulier) et altruistes (comme le souhait de démocratiser la musique) ressortaient dans les résultats.

L'aspect communautaire est un élément central dans les réponses des participants puisqu'en premier lieu, le donneur offre son bien au groupe dans son ensemble. Toutefois, comme il s'agit d'un bien tangible il ne peut pas bénéficier à l'ensemble des membres dans un même moment, contrairement à ce qui se produisait lors du partage sur *Napster* (Giesler, 2006). Le donneur est donc motivé par l'aspect communautaire, puis doit passer en mode *gift-giving* afin d'offrir son objet, qui fait office de cadeau, à la personne de son choix. Ce processus fait appel à de nouvelles normes sociales, comme il a été question plus tôt dans ce chapitre. Parfois, après son utilisation, le receveur peut redonner à la communauté l'objet reçu afin qu'il continue de circuler et que sa vie utile soit maximisée. Ce phénomène fait écho à la littérature du *sharing*, qui implique la mise en commun d'objets pour l'optimisation du bien commun (Belk, 1976, 2010; 2009).

Les motivations en lien avec le *gift-giving* font partie des éléments de recherche qui sont souvent explorés dans la littérature. Il existe un bon nombre de théoriciens qui se sont penchés sur ce phénomène et qui ont apporté des éléments nouveaux à ce domaine. Dans le présent mémoire, plusieurs apports majeurs ont été mis de l'avant dans la revue de littérature. Tout d'abord, il a été question d'une échelle bipolaire dont les pôles étaient d'un côté les motivations altruistes et de l'autre agonistiques (Sherry, 1983). Cette vision permet de définir déjà deux grands aspects du don : certaines personnes offrent pour faire bénéficier un autre individu tandis qu'on retrouve aussi des donateurs qui sont motivés par leurs intérêts personnels.

Au cours des entrevues, il a été possible de voir que les motivations variaient d'un participant à l'autre. En effet, pour certaines personnes, le groupe agissait comme un canal permettant d'apporter leur aide à la société, alors que d'autres l'utilisaient davantage pour se départir d'objets qu'ils trouvaient encombrant et dont ils voulaient faire disparaître

rapidement, sans effort. Cela reprend le concept de Sherry (1983), qui distingue les motivations altruistes – qui correspondent à un intérêt de faire plaisir au récipiendaire - des motivations agonistiques – qui servent principalement à améliorer le bien-être du donneur. Un élément intéressant avec ce modèle réside dans l’option de se situer à différents endroits sur l’échelle. En effet, bien que les motivations premières des participants soient parfois catégorisées vers l’un des deux pôles, ils ne se situaient pas complètement d’un côté ou de l’autre. Il y avait souvent des éléments liés aux deux côtés de l’échelle qui ressortaient, à divers niveaux.

D’un autre côté, Sargeant (1999) a développé un modèle, qui comprenait des motivations découlant d’une approche multidisciplinaire. Les items ont été modifiés au fil de ses recherches pour finalement obtenir les motivations suivantes : l’altruisme/l’intérêt personnel, l’empathie, la sympathie, la justice sociale, la peur/la pitié/la culpabilité, le prestige/l’envie de faire une différence et les taxes (Sargeant, 2007). Ce modèle regroupe certaines motivations présentes dans la théorie du don charitable (Dawson, 1988).

Parmi les motivations soulevées par Sargeant (2007), la plupart d’entre elles sont perceptibles dans les résultats. La seule exception serait celle des taxes, puisqu’aucun reçu d’impôt ne peut être émis suite à un don d’objet à un particulier. En effet, l’abstraction de l’aspect monétaire est une distinction importante qu’apporte le groupe dans la littérature actuelle. D’un point de vue utilitariste, l’économie possible en optant pour la communauté virtuelle dans le but de se départir d’un bien est d’ordre temporel plutôt que monétaire. En effet, en optant pour ce canal, les donateurs peuvent se départir d’un objet rapidement, à moindre effort.

D’un point de vue relationnel, en ce qui a trait au *gift-giving*, le montant déboursé pour un cadeau a un impact sur la relation entre les parties impliquées. Dans le cas du groupe, les relations sont généralement éphémères et ne subissent pas de contrecoups basés sur la valeur du cadeau. La relation réside surtout entre le donneur et l’objet plutôt qu’entre le donneur et le receveur.

On peut aussi remarquer l’adéquation entre les résultats et les divers éléments présents dans le schéma de Sargeant (2007). Il est question de facteurs inhibiteurs qui sont aussi

ressortis lors des entrevues, soit le temps, les ressources financières et les autres priorités. À ces inhibiteurs devraient s'ajouter les options disponibles, puisque certains participants ont indiqué ne pas avoir d'autres moyens efficaces de se départir de leurs objets. Un autre ajout possible à partir du modèle serait l'ajout de la réciprocité dans la section *feed-back*. En effet, plusieurs participants ont soulevé le fait d'avoir été sélectionné pour recevoir un objet suite à l'exécution de dons ou, au contraire, d'avoir choisi des membres qui avaient donné auparavant sur le groupe lors de leur sélection du receveur.

La dernière vision présentée dans la revue de littérature concernant les motivations qui entourent le *gift-giving* est celle de Skageby (2010), qui considère les motivations comme une influence sur le mode de transfert du cadeau. Quatre catégories de mode de transfert sont générées en considérant les trois échelles bipolaires suivantes : les motivations (centrées sur soi/orientées vers les autres), la valeur centrale (échange/relation) et les règles de réciprocité (immédiates et spécifiées/vagues et ambiguës) (Skageby, 2010). Les quatre catégories sont la coercition, l'échange, la réciprocité et le cadeau dit pur.

Les résultats de la recherche ne correspondent pas exactement à la typologie de Skageby (2010) puisque les dons effectués sur la plateforme relèvent davantage d'un transfert de type cadeau dit pur, mais ne correspondent pas à tous les facteurs d'influence de cette catégorie. En effet, alors que les règles de réciprocité sont généralement bel et bien vagues et ambiguës, les motivations peuvent être autant orientées sur les autres que sur le donneur lui-même. Aussi, les valeurs centrales (échange ou relation) ne correspondent pas vraiment au modèle retrouvé sur la communauté de partage.

De son côté, le *regifting* possède aussi une échelle de motivations qui lui est propre. En effet, il y aurait quatre groupes de motivations qui pousseraient les membres à offrir leurs objets de seconde main à la communauté plutôt que de s'en défaire via un autre canal : les motivations individualistes, vertueuses, de détachement et d'amusement (Guido, 2016). Ces catégories se rapprochent de l'échelle bipolaire de Sherry (1983), puisqu'elles sont gradées des plus agonistiques vers les plus altruistes, en ajoutant deux catégories entre les deux pôles des extrémités.

### 5.1.2 Tableau synthèse des résultats

Lors des entrevues, plusieurs motivations ont été évoquées. Il est possible de les classer selon si elles sont davantage orientées vers le donneur (individualistes) ou vers le receveur (altruistes). Le tableau suivant représente les grandes catégories regroupant les motivations qui ont été mentionnées par les participants.

<b>Tableau 5 : Classification des motivations</b>	
<b>Motivations individualistes</b>	<b>Motivations altruistes</b>
Rapidité	Aider son prochain
Facilité	Motivation écologique
Se sentir bien	Contribuer à la communauté

### 5.1.3 Pistes de réponse

La plateforme virtuelle « As-tu ça toi? – Montréal » se distingue des canaux traditionnels par son fonctionnement unique. En effet, il s'agit d'un modèle qui relève en partie du *gift-giving* (un cadeau est offert à un individu), du *regifting* (aucun achat n'est impliqué dans l'échange), du *sharing* (les objets sont mis à la disposition du groupe dans le but de maximiser le bien commun), ainsi que du don charitable (notion d'altruisme et absence de réciprocité). Plusieurs éléments distinguent ce modèle des autres canaux en place. Les prochains paragraphes aborderont les différents types de motivations soulevés lors des entrevues et les mettront en relief par rapport aux canaux cités par les participants.

#### **Motivations individualistes**

##### Rapidité

Parfois, ce qui motive les utilisateurs à se départir d'objets via le groupe « As-tu ça toi? – Montréal » est la rapidité avec laquelle le processus se complète. Lorsque la décision de se départir d'un objet est prise, le fait de mettre une annonce sur cette plateforme assure aux donateurs une visibilité importante qui maximise la probabilité de trouver preneur. Le temps étant un facteur d'inhibition dans le processus de don (Sargeant, 2007), le fait d'annoncer un objet gratuitement sur un groupe populaire et dont les membres se situent dans une zone géographique déterminée sont des gages de rapidité pour les donateurs.

Contrairement aux plateformes de vente, telles que Kijiji, des groupes de vente sur les réseaux sociaux ou même les ventes de garage, l'absence de contrepartie monétaire en échange de l'objet réduit le temps nécessaire pour s'en départir. En effet, il n'y a pas de phase de négociation et les interactions sont minimales.

De plus, comme les receveurs sont généralement des personnes avec qui les donneurs n'entretiennent pas de relation, il est possible d'imposer un temps limite pour venir récupérer l'objet et de passer à la personne suivante si le délai imparti n'est pas respecté. Lorsqu'un donneur opte pour offrir un bien à quelqu'un de son entourage, il ne peut pas être aussi strict quant à ses contraintes, puisqu'il doit préserver la relation établie (Joy, 2001). C'est pourquoi les individus choisissent parfois de se tourner vers le marché (ou ici la communauté de partage), plutôt que leurs proches (Marcoux, 2009).

### Facilité

Puisque le groupe est virtuel, les efforts requis pour annoncer l'objet sont minimaux. Les donneurs peuvent effectuer le processus complet sans quitter leur domicile, ce qui vient réduire les actions nécessaires pour se départir d'un objet. Comme il a été question précédemment, le grand nombre d'utilisateurs de la plateforme maximise le temps nécessaire pour trouver un receveur, ce qui facilite la tâche du donneur. Ce dernier n'a pas besoin d'annoncer son objet sur différentes plateformes ou de demander à chaque personne de son réseau individuellement pour trouver preneur.

La création de normes est un phénomène présent dans la littérature du *gift-giving* (Caplow, 1984) qui est perceptible à différents niveaux sur la communauté. L'une des normes implicites de la communauté veut que les receveurs doivent se déplacer pour venir quérir l'objet. Alors qu'il n'y a aucune mention à cet effet dans les règlements, il s'agit d'un élément que les donneurs prennent souvent pour acquis et qui les motive à utiliser ce canal. Le fait de ne pas avoir à transporter l'objet est une motivation importante pour les membres, surtout lorsque ces derniers sont plus volumineux ou que la condition physique du donneur ne permet pas de soulever la charge.

De plus, même s'il s'agit d'un objet usagé, le donneur n'a pas besoin de camoufler cet aspect en utilisant l'une des techniques citées par Ertimur (2015). Alors que le fait d'offrir un objet usagé peut avoir un impact négatif sur une relation lorsqu'il est destiné à une personne de son entourage (Swilley, 2014), il s'agit d'un fait connu par les membres de la communauté et qui ne porte aucun préjudice.

### Se sentir bien

En effectuant un don, les donateurs peuvent aussi bénéficier d'un « warm glow », dont il est question dans la littérature du don charitable (DellaVigna, 2012), ou encore du sentiment positif d'avoir offert le cadeau idéal au receveur (Joy, 2001; Lowes, 1968), tel que vu dans la littérature du *gift-giving*. Ce bénéfice, davantage égoïste, n'est pas aussi fort lorsqu'il y a un intermédiaire, comme un magasin d'usagés ou une friperie, ou lorsque l'objet est vendu. En effet, il est ressorti dans les résultats que le fait de sélectionner une personne en particulier et de savoir à qui bénéficierait l'objet avait de l'importance pour les donateurs. L'un des effets du « warm glow » est l'amélioration de l'estime de soi, qui représente une des motivations soulevées dans la littérature du *gift-giving* (Sargeant, 1999).

### **Motivations altruistes**

#### Aider son prochain

Le revenu est un déterminant extrinsèque qui peut avoir un effet sur la propension à donner (Sargeant, 1999). Plusieurs participants ont évoqué les disparités économiques présentes à l'intérieur de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal ».

Dans les résultats, il a été mentionné que les participants qui étaient davantage aisés préféraient offrir les objets dont ils voulaient se départir à quelqu'un dans le besoin (comme une personne avec un faible revenu, de jeunes parents, un immigrant ou encore un étudiant) plutôt que de le vendre. Cette motivation peut non seulement inciter à offrir des objets sur cette plateforme, mais pousse aussi certains donateurs à effectuer des recherches plus approfondies lors de la sélection du receveur dans le but de faire profiter la personne la plus nécessiteuse. Il s'agit d'un facteur de différenciation par rapport aux

autres canaux puisque ces derniers ne permettent généralement pas de pouvoir sélectionner la personne qui bénéficiera de l'objet. Il s'agit d'une motivation qui découle de la justice sociale, comme il était question dans le schéma de Sargeant (2007).

Cet effort supplémentaire s'apparente à la notion du « right gift », présente dans la littérature (Joy, 2001; Lowes, 1968). En effet, de par sa nature, le groupe ne permet pas de faire une recherche quant au cadeau idéal pour une personne donnée, mais permet aux donateurs de trouver « la bonne personne » pour le bien offert. Le donneur peut donc faire l'analyse des données disponibles sur le receveur à postériori, alors qu'il s'agit de la première étape dans le processus de don traditionnel (Banks, 1978; Sherry, 1983).

Toutefois, il n'y a pas seulement les personnes bien nanties qui offrent des objets à la communauté. Parfois, les membres effectuent des dons dans le but de redonner, puisqu'ils ont obtenu des biens lorsqu'ils en avaient besoin (Dawson, 1988). Au cours des entrevues, une personne en particulier était dans une situation financière précaire et recevait beaucoup de dons de la part de la communauté. Malgré son statut, elle se faisait un devoir de donner, lorsqu'elle le pouvait, aux différentes communautés qui l'avaient aidée, même si elle aurait pu bénéficier de la contrepartie monétaire qu'elle aurait obtenu si elle avait vendu ses biens plutôt que de les donner gratuitement.

### Motivations écologiques

En participant à une initiative comme celle du groupe « As-tu ça toi? – Montréal », les membres peuvent viser une réduction de leur empreinte écologique. En effet, plusieurs personnes ont soulevé le besoin de maximiser la vie utile des objets dont elles voulaient se départir.

Puisque le receveur a démontré de l'intérêt pour le don et qu'il a déployé les efforts nécessaires pour aller le récupérer, les donateurs se sentent rassurés quant au futur de l'objet. De plus, puisque le groupe partage des valeurs de non-gaspillage, en cas de non-utilisation, il est possible que l'objet soit remis en circulation dans la communauté, un peu comme il est question dans la littérature du *sharing* (Belk, 2010; 2009).

Les participants ont aussi démontré de l'inquiétude quant à la gestion des stocks des canaux physiques. Lorsqu'ils choisissent de se défaire de leurs objets via des organismes comme Renaissance ou Le Village des Valeurs, les donateurs n'ont aucune idée de ce qui se passe par la suite avec leurs dons. En optant pour un don sans intermédiaire, ils peuvent s'assurer de maximiser leur chance d'offrir une seconde vie à leurs objets.

Les motivations écologiques peuvent aussi être associées au mode de vie des membres. Alors que pour plusieurs objets la seule option était les sites d'enfouissement, le fait de pouvoir trouver preneur et de leur conférer une seconde vie semble être un atout important à la communauté virtuelle. Parmi les participants, certains s'opposent ouvertement à la surconsommation et adoptent des mouvements comme le « 0 déchet » ou la simplicité volontaire. Le groupe est en adéquation avec leur mode de vie (Sargeant, 2007).

#### Contribuer à la communauté

Le fait d'appartenir à une communauté peut aussi inciter les personnes à être davantage actives sur celle-ci. Le désir d'appartenance à un groupe et la définition de sa position dans celui-ci peuvent agir à titre de motivations (Hollenbeck, 2006).

Alors qu'il a été question plus tôt de venir en aide aux membres plus démunis, vouloir contribuer à une initiative sociale permettant de consommer de manière alternative peut être une source de motivation pour les membres. En donnant et en recevant en retour, on assiste à un nouveau mode de consommation qui ne peut être possible que par la réciprocité des membres (Dawson, 1988; Gouldner, 1960; Joy, 2001).

L'esprit de communauté est un élément qui a surgi à plusieurs reprises lors des entrevues. L'ambiance et la gestion faite par les administrateurs du groupe sont des facteurs clés qui le différencient des autres canaux similaires. La courtoisie et le non-jugement sont des éléments qui font partie des règlements de la page. Au-delà du travail effectué par les administrateurs, les membres appliquent les règlements et génèrent une autorégulation qui aide au maintien de la bonne entente sur le groupe.

En conclusion, la plateforme « As-tu ça toi? – Montréal » offre un nouveau moyen d'effectuer des dons et possède un modèle qui s'inspire du *gift-giving*, du *regifting*, du



*sharing* et de l'altruisme. Il est possible d'analyser les motivations des membres selon chacune de ces disciplines, mais une combinaison de divers modèles est essentielle pour bien représenter les nuances à l'intérieur de ce groupe. Comme il était question dans la plupart des disciplines précédemment citées, les motivations peuvent être davantage centrées vers le donneur ou orientées vers le receveur, selon les facteurs extrinsèques et les déterminants intrinsèques propres à chaque situation. En reprenant l'échelle bipolaire de Sherry (1983), il serait possible de greffer les autres facettes du développement durable (Bérard, 2018) au pôle de l'altruisme, puisque les facteurs écologiques et économiques font aussi parties des motivations soulevées dans cette recherche.

## **5.2 La sélection du receveur**

L'un des aspects dont il a été question dans cette recherche et qui n'apparaît pas dans la littérature du *gift-giving* traditionnel est la sélection d'un receveur : dans le processus tel que décrit par Banks (1978), les phases du don sont effectuées en partant de la sélection d'un cadeau basé sur la personne qui en bénéficiera. Le modèle de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » vient chambouler ces étapes puisque le receveur est sélectionné en considération de l'objet, et non l'inverse. Cela nous amène donc à la deuxième question de recherche de ce mémoire, qui s'intéresse aux critères de sélection ainsi qu'aux méthodes employées pour choisir la personne qui bénéficiera du don.

### **Q2 : Quels sont les critères de sélection du receveur et de quelle manière procède le donneur pour le sélectionner?**

#### **5.2.1 Retour sur la théorie**

Comme il a été question dans la revue de littérature, le processus du don est composé de quatre étapes distinctes : l'achat, l'interaction, la consommation et la communication (Banks, 1978). Durant l'étape de l'achat, on note deux éléments : la réflexion pour trouver un cadeau idéal et l'action de se procurer ledit objet. En effet, le donneur doit effectuer une analyse des informations qu'il possède par rapport au receveur dans le but de se procurer un cadeau qui est aligné avec les caractéristiques de cette personne (Caplow, 1984). Par la suite, les efforts déployés pour se procurer le cadeau idéal varient selon la relation qui lie les deux personnes : s'ils sont très proches, une plus grande recherche sera

effectuée que s'il s'agit d'une connaissance (Joy, 2001). Un autre élément que le besoin d'offrir quelque chose à un individu en particulier peut aussi provoquer l'achat d'un cadeau. En effet, le fait de trouver un objet intéressant en rabais ou lors d'un voyage, par exemple, pourrait mener à son achat et à son entreposage, jusqu'à ce qu'une occasion de l'offrir se présente. Il s'agit du concept d'armoire à cadeaux, tel que décrit par Thomsen (2015).

Lorsque vient le temps d'offrir un objet sur la communauté « As-tu ça toi? – Montréal », le bien est déjà en la possession du donneur lorsqu'il décide de l'offrir. Celui-ci peut se l'être procuré pour diverses raisons, sans même avoir réfléchi au fait de l'offrir un jour. Il n'y a donc pas l'étape de l'achat planifié lorsqu'un don est effectué sur la plateforme, contrairement à ce qui est d'usage lorsqu'un cadeau est offert. L'objet n'a pas nécessairement été entreposé non plus : les participants ont tous offert des objets qu'ils avaient déjà utilisés.

La plateforme incite donc à choisir le receveur selon l'objet offert et le contexte dans lequel s'effectue le don (diverses contraintes peuvent exister, comme un délai maximum pour se départir de l'objet), ce qui est une différence marquée par rapport à ce que nous retrouvons dans la littérature. Ce phénomène apporte tout un lot de méthodes de sélections du receveur, qui peuvent être plus ou moins complexes selon la nature de l'objet, les motivations du donneur et sa relation avec le bien offert. De plus, il n'y a pas d'impact sur le processus lié à la relation entre le donneur au receveur, puisque la plupart des personnes qui échangent sur la communauté ne se connaissent pas et n'entretiennent pas de relation après l'échange.

Après l'étape de l'achat vient celle de l'interaction (Banks, 1978). Marquée par le transfert de possession du bien, elle consiste non seulement à offrir le cadeau, mais aussi à analyser si le choix retenu est adéquat ainsi que de constater l'appréciation du receveur (Sherry, 1983). La réaction du receveur permet alors de transmettre un message au donneur, qui peut venir confirmer la réussite de la tâche ou encore soulever une erreur quant à la sélection du cadeau. Habituellement, le fait d'avoir offert un cadeau idéal (« the right gift ») apporte un sentiment de satisfaction et de bonheur au donneur, ce qui vient justifier

les efforts déployés (Joy, 2001; Lowes, 1968). Le message envoyé peut alors avoir un impact positif ou négatif sur la relation entre les deux individus (Ruth, 1999).

Une des nuances apportées à la littérature par cette recherche est l'absence d'appréhension à savoir si l'objet correspond aux désirs du receveur puisque ce dernier a manifesté son intérêt dans le but de l'obtenir. L'interprétation est aussi moins importante puisque la relation entre les parties est éphémère. Toutefois, le sentiment de satisfaction lié à la bonne sélection du cadeau – ou plutôt du receveur dans ce contexte particulier – est tout de même présent dans les dons effectués sur la communauté « As-tu ça toi? – Montréal ». Les entrevues ont aussi indiqué que parfois le transfert se faisait sans la présence du donneur - qui laissait l'objet dans un sac à l'attention du receveur, par exemple - ce qui ne permet pas d'interpréter la satisfaction au moment du transfert.

Lorsque la propriété du bien est transférée d'une personne à l'autre, on passe alors à l'étape de la consommation (Banks, 1978). C'est à ce moment que le bien est utilisé ou entreposé par le receveur, qui en est dorénavant le propriétaire.

Au cours des entrevues, le concept de vie utile est ressorti à plusieurs reprises. En effet, pour les participants, l'utilisation (ou la consommation) de l'objet était un enjeu important. Le fait de l'offrir sur le groupe leur apportait une sorte d'assurance qu'il n'allait ni se retrouver aux ordures, ni être inutilisé : le fait d'opter pour une plateforme où les membres peuvent manifester leur intérêt sur un don agit comme une promesse d'utilisation de l'objet. Cela peut engendrer une sorte d'inversion au niveau des efforts déployés lors du transfert du bien. Puisque c'est le receveur qui manifeste son intérêt pour un objet offert, c'est généralement lui qui doit mettre tout en œuvre pour venir le récupérer, contrairement à ce qui se passe dans un échange de cadeau traditionnel.

À la fin du processus de don vient la phase de communication, qui agit comme l'étape où le receveur partage de manière explicite s'il est satisfait ou non du cadeau reçu, au donneur ou à des personnes extérieures à l'échange (Banks, 1978). La relation est alors affectée de manière positive, négative ou demeure la même selon la perception du receveur (Ruth, 1999). C'est aussi à ce moment que surviennent les concepts de la création de la dette et de la réciprocité, comme il sera question un peu plus tard.

Alors qu'il peut y avoir une communication suite à l'exécution du don sur le groupe « As-tu ça toi? – Montréal », autant en privé que publiquement, il n'y a pas vraiment d'impact sur la relation entre les deux parties prenantes puisque celle-ci était inexistante avant l'étape de l'interaction et risque de s'éteindre à la fin du processus. En effet, la plupart des participants ne comptaient pas entretenir de relations avec les autres membres du groupe, à l'exception d'une personne qui dit s'être fait une amie suite à un échange.

Bref, le fait que l'objet ne soit pas acheté en considération du receveur, mais qu'il s'agisse plutôt du receveur qui est choisi selon sa congruence avec le bien offert, vient modifier le processus de don tel que défini par Banks (1978). De plus, puisque la relation est inexistante et se veut généralement éphémère entre les parties impliquées, une moins grande considération est apportée à l'étape de l'interaction et de la communication. Toutefois, une relation forte peut subsister entre le donneur et l'objet. Pour ce qui est de la consommation, alors qu'il est parfois possible que les receveurs ne fassent pas bon usage de leur cadeau, les participants semblent voir la communauté comme une opportunité d'offrir quelque chose qui aura une vie utile maximisée, puisque les potentiels receveurs ont manifesté leur intérêt envers l'objet offert, témoignant ainsi de leur besoin.

### ***5.2.2 Tableau synthèse des résultats***

Les différentes méthodes employées par les participants pour choisir un receveur sont indiquées dans le tableau suivant. Afin de les classer, deux catégories ont été créées. Tout d'abord, les méthodes orientées vers le résultat sont celles qui peuvent être reproduites sans condition puisqu'elles ne se basent pas sur le profil des individus qui démontrent de l'intérêt, mais sont plutôt associées à un avantage perçu, comme l'économie de temps ou d'énergie. Généralement, ce type de méthode est retenu pour répondre à un besoin utilitaire. Il s'agit donc d'un mode où le donneur priorise son propre bénéfice et se place donc au centre du processus.

Au contraire, les méthodes qui sont orientées vers le récipiendaire sont basées sur le profil des personnes qui manifestent leur intérêt et donc impossible à répliquer d'un don à l'autre, puisqu'elles nécessitent une analyse propre à chacune des situations. En effet, ces méthodes prennent un peu plus de temps puisque les potentiels receveurs se manifestent

dans un premier temps, puis le donneur effectue une sélection parmi ceux-ci en réaction à ces manifestations. Ces méthodes sont davantage alignées avec les valeurs des donateurs (comme vouloir faire une différence dans la société ou opter pour des personnes ayant des champs d'intérêt similaires) et placent donc le bénéficiaire au centre du processus.

<b>Tableau 6 : Classification des méthodes de sélection du receveur</b>	
Méthodes orientées vers le résultat	Première personne à manifester son intérêt
	Première personne qui peut venir récupérer le don
	Réponse à une publication « As-tu ça toi ? »
Méthodes orientées vers le bénéficiaire	Basée sur l'intuition
	Basée sur le commentaire laissé (originalité, respect des contraintes, syntaxe et ton adéquats)
	Basée sur les informations disponibles (recherche plus ou moins approfondie sur la personne, avec ou sans discussion)

### 5.2.3 Pistes de réponse

Le processus de don tel que décrit par Banks (1978) est modifié par la disparition de la phase de l'achat et l'ajout de la sélection du receveur. En effet, les dons effectués sur la communauté « As-tu ça toi? – Montréal » dérogent des étapes traditionnelles du *gift-giving*. Ce phénomène est expliqué par le besoin d'offrir un objet avant même d'avoir quelqu'un pour le récupérer. On ne cherche donc pas un objet pour le receveur, mais plutôt une personne compatible avec le bien offert ou qui répond au but visé. Le processus comprend donc les étapes suivantes :

- **Disponibilité d'un objet à offrir** : un élément déclencheur vient créer le besoin de se départir d'un bien qui était déjà en la possession du donneur.
- **Sélection du receveur** : suite à l'identification d'un objet à offrir et à sa mise en ligne, le donneur doit choisir parmi les candidats intéressés la personne qui bénéficiera de son objet.
- **Phase d'interaction** : le transfert de propriété de l'objet est effectué. Cette étape peut se produire en la présence des deux parties impliquées ou non.

- **Consommation et communication** : la rétroaction se passe généralement peu de temps après la réception de l'objet. Ces deux étapes peuvent alors être inversées, d'où leur combinaison dans cette liste.

Pour procéder à l'étape de la sélection du receveur, deux types de méthodes sont ressortis des entrevues : celles qui sont basées sur le résultat et celles qui reposent sur les potentiels récipiendaires. Il serait possible d'émettre l'hypothèse que les participants qui sont plus portés vers le côté pratique du groupe optent pour une méthode basée sur le résultat, donc sans faire de recherche sur le receveur, mais plutôt en ayant un objectif utilitariste clair en tête en lien avec le don. De leur côté, les personnes qui participent au groupe pour l'effet de communauté sélectionnent plus minutieusement les individus qui recevront leurs objets puisqu'ils sont davantage guidés par leurs valeurs ou leurs émotions. Cela pourrait être dû à l'intention du don, autrement dit à son déclencheur. Par exemple, certaines personnes sont sur le groupe pour se débarrasser rapidement de leurs objets encombrants. Dans cette optique, l'objectif est de faire disparaître un bien et donc, l'importance porte davantage sur cette action que sur le récipiendaire. Au contraire, si un membre désire se départir d'un bien afin de maximiser sa vie utile dans un autre foyer, par souci écologique ou social, le degré de recherche peut être plus élevé puisqu'il n'y a pas de contrainte temporelle à respecter et que l'objectif final est de trouver le bon receveur qui utilisera l'objet. Il en va de même pour les objets auxquels les donateurs sont encore attachés. En effet, malgré le fait que le donneur souhaite se départir d'un bien, il subsiste parfois une charge émotionnelle puissante qui fait en sorte qu'il est prêt à faire une recherche plus étoffée dans le but de s'assurer que l'objet atterrira dans un bon foyer. Ce résultat fait écho au concept de *hau* lié aux objets (Mauss, 2007 [1923]). Contrairement à ce dont il était question dans la littérature, la relation antérieure dans les dons effectués sur le groupe réside entre le donneur et l'objet et non entre le donneur et le receveur. Autrement dit, en appliquant cette hypothèse à l'échelle bipolaire de Sherry (1983), les dons visant à se défaire rapidement d'un objet ou à moindre effort seraient davantage portés du côté des motivations agonistiques tandis que ceux qui sont faits en plaçant le receveur au centre du processus seraient près du pôle des motivations altruistes.

De plus, certaines personnes ressentent un malaise à devoir sélectionner un receveur. Comme cette étape n'est pas habituelle dans le processus de don transmis par les normes sociales, il peut en effet sembler étrange de définir une personne parmi un lot d'inconnus pour recevoir un bien, sans avoir de cadre sur lequel se baser pour procéder à cette tâche. Cela correspond à la théorie des normes sociales implicites de Caplow (1984), qui viennent structurer les échanges.

Aussi, il est possible de voir que les participants optant pour une méthode basée sur le résultat ont généralement effectué moins de dons que ceux qui optent pour le second type de méthodes. Une hypothèse logique dans cette situation serait qu'il s'agit d'un réflexe qui leur permet de trouver efficacement une réponse à cette tâche, mais qui finit par évoluer suite à l'observation et l'apprentissage des normes du groupe. Il y a donc un apprentissage des normes implicites qui viennent réguler les interactions (Caplow, 1984), mais qui ne sont pas maîtrisées au départ. À cet effet, plusieurs participants ont affirmé avoir peaufiné leurs techniques en s'inspirant des procédures d'autres membres. Il s'agit donc d'une théorie possible qu'il serait intéressant d'explorer dans une recherche future. L'implication au niveau de la recherche d'un receveur ainsi que les efforts déployés semblent aussi plus élevés lorsqu'un attachement subsiste entre le donneur et l'objet offert.

Les contraintes appliquées sur une publication lors de sa rédaction représentent aussi un élément qui semblent être davantage utilisé par les utilisateurs ayant fait un bon nombre de dons. Cela peut être expliqué par l'apprentissage par expérience des membres, qui les poussent à émettre plus de contraintes dans le but d'éviter les situations désagréables qu'ils ont rencontrées dans des dons passés. C'est aussi ce qui explique la différence de la vision de ces conditions, qui peuvent être perçues de manière très positive par les donateurs expérimentés, mais excessives pour les novices.

L'utilisation de techniques basées sur le résultat limite l'impact des cordes sensibles utilisées par les receveurs potentiels. Ceux-ci tentent parfois de se démarquer du lot en utilisant un vecteur de sympathie (comme les enfants ou les animaux) auprès des

donneurs. Le fait de sélectionner une personne selon des paramètres préétablis permet de se munir contre ce genre de comportements et de demeurer plus détaché dans sa décision.

De leur côté, les participants qui disent opter pour des techniques de sélection orientées vers le receveur mettent plus d'énergie à cette étape que les autres puisque le processus est à refaire entièrement à chaque fois. Plusieurs disent choisir le receveur selon leur intuition, en se basant sur les données disponibles, des discussions avec eux, leurs activités sur le groupe ou encore selon l'impression laissée par le commentaire sous leur publication. D'autres se basent seulement sur les commentaires obtenus et optent pour une personne qui ressort du lot.

En conclusion, la sélection du receveur n'est pas un aspect avec lequel les individus sont familiers puisqu'ils ne doivent pas composer avec cette étape lorsqu'ils offrent habituellement quelque chose. En effet, le processus établi déclenche généralement la recherche et l'achat d'un bien en considération de la personne qui le recevra, et non l'inverse. Cela implique donc une restructuration du processus pour les membres de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal », puisque celui-ci est laissé à la discrétion du donneur. Les critères de sélection du receveur varient donc d'une personne à l'autre. Certains membres mettent leur objectif final au centre du processus, en utilisant une méthode basée sur le résultat, tandis que d'autres procèdent en réaction face à la démonstration de l'intérêt des potentiels receveurs. Dans tous les cas, un effet d'apprentissage semble avoir un impact sur la méthode de sélection, au même titre que des éléments comme la relation avec l'objet offert ou les motivations qui poussent le donneur à se défaire de ce bien en particulier.

### **5.3 Une réciprocité communautaire**

Cette section tente d'apporter un éclaircissement à la question de recherche de ce mémoire qui porte sur les raisons pour lesquelles les membres choisissent de donner leurs biens à des inconnus, sans rien demander en retour. Comme il y a absence de contrepartie tangible, il sera question de la création de dette morale ou économique ainsi que du concept de réciprocité dans le retour sur la théorie. Un tableau comportant une synthèse



des résultats sera ensuite présenté. Finalement, une présentation des éléments qui peuvent apporter une réponse à cette question sera faite.

**Q3 : Pour quelles raisons les donateurs offrent un objet à des receveurs inconnus en sachant qu'ils n'obtiendront rien de tangible en contrepartie?**

*5.3.1 Retour sur la théorie*

Après avoir complété le processus du don (achat, interaction/échange, consommation et communication) (Banks, 1978), le receveur doit effectuer le processus à son tour afin de maintenir une relation saine avec le donneur. En effet, dans la littérature, la création d'une dette agit comme un déclencheur qui mène à la réciprocité, soit d'offrir quelque chose en contrepartie à un cadeau obtenu d'une personne (Gouldner, 1960; Joy, 2001).

Il est question de deux types de dettes : la dette économique, visant à offrir quelque chose d'une même valeur monétaire en retour, et la dette morale, qui demande une réciprocité au niveau symbolique du cadeau reçu (Bagozzi, 1975; Belk, 1993).

Dans le cas de cette recherche, on peut remarquer que l'aspect monétaire est généralement exclu de la communauté. Du fait que les biens sont usagés, il est plus difficile d'en définir la valeur. Les choses offertes sont parfois invendables de par leur nature ou leur état. Puisque le groupe n'encourage pas le troc, il n'est pas possible d'offrir systématiquement quelque chose en retour des biens obtenus, rendant le concept de dette économique moins adapté. Certains membres disent avoir reçu ou offert des plats pour remercier le donneur, mais aucune équivalence économique n'est ressortie des entretiens.

La dette générée par un bien obtenu sur cette plateforme serait davantage d'ordre moral, mais possède toutefois une particularité qui rend cette recherche enrichissante pour la littérature : la dette n'est pas nécessairement créée envers le donneur, mais bien envers le groupe. En effet, les participants qui utilisent le groupe pour recevoir des biens se font parfois un devoir de redonner en échange sur celui-ci. Certains sélectionnent justement des receveurs qui ont souvent donné par le passé, comme pour régler cette dette face au groupe. Il s'agit d'un aspect qu'il est possible de voir avec le don charitable, lorsqu'une personne choisit de donner de l'argent à une cause qui lui a déjà apporté par le passé ou

qui risque de le faire dans le futur (Dawson, 1988). De plus, l'arrivée des plateformes virtuelles d'échanges ont fait apparaître une dette morale communautaire, comme l'indique Giesler (2006). Pour le partage de musique en ligne, les individus rendaient publiques leurs bibliothèques à tous les membres dans le but de contrebalancer pour les morceaux obtenus sur le groupe. Il s'agit d'un modèle qui s'apparente à la dette créée sur « As-tu ça toi? – Montréal ».

Avec le concept de dette vient celui de la réciprocité, qui assure la perpétuité du cycle du *gift-giving* en interchangeant les rôles de donneur et de receveur (Gouldner, 1960; Joy, 2001). De cette manière, le receveur peut se défaire de sa dette, qu'elle soit économique ou morale, en offrant quelque chose à son tour. La réciprocité peut être positive, négative ou balancée (Skageby, 2010).

Il s'agit d'un phénomène que certaines personnes désirent éviter, comme l'indique Marcoux (2009). En effet, certains individus préfèrent se tourner vers le marché plutôt que de demander de l'aide de la part des membres de leur réseau personnel pour ne pas leur être redevables par la suite. On remarque une situation similaire avec les participants de cette recherche : la plupart pensait à leurs proches en premier, mais d'autres excluaient cette option pour ne pas devoir composer avec les contraintes que cela impose (par exemple, devoir conserver un objet plus longtemps parce que la personne ne vient pas le récupérer, sans avoir la possibilité de l'offrir à quelqu'un d'autre dans le but de s'en départir plus rapidement par crainte d'atteindre la relation établie).

La littérature entourant le *gift-giving* est généralement basée sur des relations dyadiques, ce qui ne s'applique pas à un modèle comme le groupe de consommation alternative « As-tu ça toi? – Montréal ». En effet, comme les relations qui unissent en paires les individus sont éphémères, la dette doit plutôt être réglée envers la communauté, un peu comme c'était le cas pour la plateforme de partage de musique *Napster* (Giesler, 2006). On remarque toutefois un rapport à la théorie du don charitable, puisque les individus ont un rapport avec le groupe dans son ensemble, comme c'est parfois le cas pour une cause.

### 5.3.2 Tableau synthèse des résultats

Afin de récapituler les formes de réciprocité citées durant les entrevues, une classification en deux catégories a été effectuée dans le but d'illustrer les actions menées à posteriori envers le donneur ainsi que celles visant la communauté.

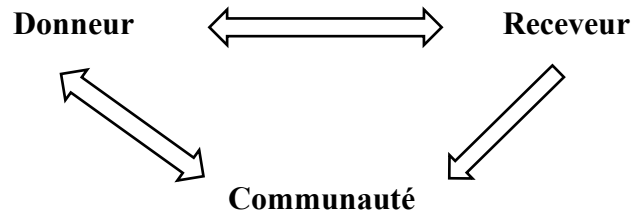
<b>Tableau 7 : Formes de réciprocité</b>	
<b>Envers le donneur (Réciprocité directe)</b>	<b>Envers le groupe (Réciprocité communautaire)</b>
<b>Remerciements :</b> verbaux (à la phase d'interaction) ou écrits (par messagerie privée, avec ou sans photo)	<b>Obtenir suite à un don :</b> recevoir un bien de la part d'un autre membre via la plateforme (retour de balance d'une tierce personne).
<b>Aspect relationnel :</b> Développement d'une relation (discussion, création d'amitié, augmentation du réseau d'affaires)	<b>Redonner suite à la réception :</b> donner des objets sur la communauté pour contrebalancer les biens reçus (équilibre des échanges)
<b>Effectuer un don :</b> rendre un service (à la phase d'interaction) ou offrir un cadeau en retour (de nature alimentaire).	<b>Régler la dette du groupe :</b> sélectionner un receveur selon les dons qu'il a faits sur la communauté.

### 5.3.3 Pistes de discussion

Même si les règlements de la communauté indiquent que rien ne doit être attendu en retour d'un don, il est évident, suite aux entrevues, que plusieurs formes de réciprocité sont bien en place au sein du groupe. La classification des formes répertoriées dans le tableau synthèse propose deux catégories de réciprocité : directe et communautaire. Cette distinction est importante puisque la littérature du *gift-giving* traditionnel fait généralement allusion à une réciprocité directe puisque la relation entre les individus qui participent à l'échange doit être préservée avec une sorte de balance au niveau des cadeaux offerts et reçus. Ce n'est pas le cas de la communauté virtuelle puisque la relation entre les parties impliquées est généralement éphémère.

Le modèle se rapproche donc de celui de *Napster* (Giesler, 2006) sans être toutefois identique puisque les échanges sont planifiés sur une plateforme virtuelle, mais se déroulent dans la vraie vie où un transfert de possession d'un objet est fait à une personne unique. La communauté entre donc dans le processus de réciprocité comme un troisième joueur, tel que représenté dans la figure 6.

**Figure 6 : Relations de la phase de réciprocité**



A. Formes de réciprocité directe

Comme il était question dans la revue de littérature, les normes sociales génèrent des mécanismes qui sont transmis dès leur enfance aux individus (Caplow, 1984). Parmi ceux-ci se trouve le concept de réciprocité. Alors que le groupe encourage la réciprocité positive, les membres penchent parfois vers la réciprocité balancée, puisque c'est de cette façon qu'ils entretiennent leurs relations sociales dans le quotidien.

C'est possiblement ce qui occasionne des comportements découlant de la réciprocité directe. En effet, alors que le receveur n'est pas tenu de faire quoi que ce soit en échange du don reçu, il arrive qu'il décide tout de même de se défaire de sa dette morale directement auprès du donneur en lui témoignant sa reconnaissance, de différentes manières. La plupart du temps, lorsque le don était effectué en présence des deux parties prenantes de l'échange, le receveur remerciait le donneur verbalement. À plusieurs reprises, les participants ont mentionné avoir reçu des messages privés suite à leur interaction pour signifier leur gratitude. Cette forme de réciprocité s'apparente encore à l'agapique, puisque l'échange n'est pas égal, économiquement parlant, suite à l'expression de la gratitude du receveur.

L'aspect relationnel est aussi un élément qui est ressorti au cours des entrevues. En effet, au moment de l'échange, certains participants disent avoir discuter plus ou moins longuement avec le membre impliqué. Une personne a même développé des amitiés sur

ce groupe et deux autres ont eu un lien d'affaires avec des membres par la suite. Il s'agit donc d'un autre bénéfice qu'il est possible d'obtenir en retour d'un don sur la plateforme.

La dernière forme de réciprocité directe identifiée au cours des entrevues est celle du don en échange de la réception d'un objet. Même si la valeur économique n'est pas nécessairement la même, il s'agit d'un mécanisme qui ressemble davantage à de la réciprocité balancée puisqu'une contrepartie est reçue en échange du don. Cette forme n'a pas toujours été appréciée par les personnes qui ont pris part aux échanges décrits au cours des entrevues puisque cela s'éloigne du concept de réciprocité positive du groupe.

### B. Formes de réciprocité communautaire

Lorsqu'un individu effectue un don sur le groupe, il le fait d'abord à la communauté puisque au moment de publier son annonce, il n'a pas la moindre idée de la personne à qui il va offrir un bien. Cela vient donc créer un lien entre ces deux entités auxquelles vient se greffer le receveur, dans un deuxième temps.

Pour ce qui est de la réciprocité envers le groupe, il est question de recevoir un bien en échange des dons effectués ou de donner en retour. Cela aide à maintenir une sorte d'équilibre au sein de la communauté. La réciprocité devient alors positive envers le receveur, puisqu'aucune attente n'est créée de son côté, mais balancée pour la communauté dans son ensemble, puisqu'on s'attend parfois à recevoir quelque chose en échange des biens offerts aux autres membres. Cette compensation peut être obtenue dans un court délai ou sur une longue période, selon les besoins et intérêts de la personne. Parmi les participants, presque les deux tiers affirment avoir reçu quelque chose sur le groupe, à un moment ou un autre. Les activités d'un membre sur le groupe semblent avoir un impact sur leur propension à recevoir un don. Comme il était question dans les résultats, certains participants avouent choisir parmi les personnes qui se manifestent un membre qui a donné à plusieurs reprises et qui ne reçoit pas de dons régulièrement. Ainsi, ils s'assurent, de manière implicite, de régler la dette morale générée entre le donneur et le groupe.

De plus, il est parfois plus avantageux pour les membres de faire affaires avec un groupe d'inconnus pour se départir d'un objet puisque la dette générée n'est pas appliquée à une

relation personnelle, mais plutôt à un bassin d'individus, ce qui est parfois moins contraignant, comme l'indiquait l'article de Marcoux (2009). Toutefois, le fait de faire des dons sans d'abord passer par le réseau personnel peut aussi causer des frictions, comme c'était le cas de l'une des participantes qui s'est faite réprimandée de ne pas avoir offert ses biens à sa tante avant de les donner à des étrangers.

En conclusion, il est inexact de prétendre qu'aucune forme de réciprocité n'est pratiquée suite à l'exécution d'un don par un de ces membres sur la communauté. Celui-ci peut bénéficier d'une action directement du receveur, comme des remerciements, le témoignage de sa gratitude à travers un don ou la création d'une relation, qui peut être très limitée ou encore s'échelonner sur une plus longue période. Dans le cas d'une contrepartie intangible, la nuance est mince entre la réciprocité et la simple courtoisie.

La réciprocité peut aussi être effectuée envers le groupe, soit par la réception d'un objet suite à un don, au fait d'offrir un bien après avoir été le récipiendaire d'un lot ou par l'entremise d'un don fait à une personne qui offre régulièrement des choses sur la plateforme. Chaque don peut générer l'une ou l'autre de ces formes, parfois même les deux. En effet, bien que différentes, ces deux catégories de réciprocité peuvent coexister ou vivre indépendamment.

## **Chapitre 6 : Conclusion**

Afin de clore ce mémoire, une observation des contribution managériales, des limites de la recherche ainsi que des avenues futures sera faite. Plus précisément, il sera question des impacts possibles causés par la nature de la recherche ainsi que les paramètres établis pour la collecte de données. Pour les avenues futures, des pistes de sujets connexes qu'il serait intéressant d'exploiter seront listés afin de poursuivre le travail de ce champ de recherche.

### **6.1 Contributions managériales**

Cette recherche vient enrichir la littérature du *gift-giving* en l'appliquant dans un contexte qui n'existe pas depuis très longtemps, mais qui ne cesse de croître partout dans le monde. En effet, les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux depuis maintenant plusieurs années, puisqu'il s'agit d'un canal incontournable pour s'adresser aux consommateurs (Erkan, 2016). La création de groupes permettant le partage, la vente ou les échanges n'est pas non plus un élément nouveau. Autrefois plus informels, ils sont maintenant encadrés par les nouvelles fonctionnalités de Facebook, dont « Marketplace », une option permettant de mettre en vente des objets ou des services et qui permet aussi de mieux réguler les groupes de vente (Constine, 2016). Ce type de canal permet de sortir du marché afin d'obtenir des biens d'une manière alternative. Toutefois, cette présente recherche vient poser un regard sur une communauté régulée par des administrateurs bénévoles et par les membres du groupe, qui ont déterminé un code de conduite venant baliser les échanges ainsi que générer des normes sociales qui sont propres à ses utilisateurs. Ce marché alternatif suscite un intérêt managérial puisqu'il est conçu par les utilisateurs, pour les utilisateurs et donc, correspond plus ou moins à leur idéal en termes de canal.

De plus, la vente de biens de seconde main est un vecteur important de l'économie actuelle. En 2017, 2,3 milliards d'objets ont bénéficié d'une seconde vie, ce qui représente des transactions d'une valeur de 28,5 milliards de dollars au Canada (Durif, 2018). Cette recherche permet donc de faire la lumière sur une initiative sociale qui participe à l'essor de ce vecteur économique.

Une autre contribution managériale importante vient du souci démontré par les participants à vouloir se départir de leurs objets en s'assurant qu'ils bénéficient d'une vie utile ailleurs. Les joueurs actuels dans l'industrie de la récupération de biens auprès des particuliers pour la revente ne bénéficient pas nécessairement d'une bonne notoriété et les options semblent limitées pour les consommateurs. La mise en place de système de récupération simple, transparent et avantageux pour les personnes désirant se défaire d'objets inutilisés pourrait être une bonne initiative pour les entreprises. De leur côté, les entreprises récupérant les biens usagés pour les revendre devraient être plus explicites au sujet de leur gestion d'inventaire et faire preuve de transparence quant à leur modèle d'affaires.

## **6.2 Limites de la recherche**

De par son caractère exploratoire, cette étude ne permet pas d'annoncer hors de tout doute des réponses pour les questions de recherche étudiées. Bien que des éléments intéressants soient ressortis des échanges avec les participants, davantage de recherche serait nécessaire afin d'établir une conclusion face aux motivations de la population à l'étude.

Au niveau des limites de cette recherche, il importe de souligner que l'échantillon sélectionné pour effectuer les entrevues était non-probabiliste. Il est donc impossible de généraliser les résultats obtenus à la population étudiée. En effet, les participants se sont manifestés sur une base volontaire, ce qui peut avoir un impact sur les données collectées.

Les méthodes qualitatives possèdent quelques désavantages qui peuvent aussi affecter les résultats. Par exemple, les participants auraient pu modifier leurs réponses, consciemment ou inconsciemment, dans le but de contrôler leur image auprès de la chercheuse ou des futurs lecteurs. Le fait de vouloir bien paraître ou de vouloir passer un message peut avoir un impact sur la spontanéité des réponses, qui sont alors beaucoup plus réfléchies et moins représentatives de la réalité.

De plus, cette recherche faisait référence à des événements qui se sont déroulés dans le passé, ce qui peut nuire à l'exactitude des données transmises par les participants. Comme il était question de souvenirs liés à un don, il est possible que ceux-ci aient subi une sorte



de distorsion, dû à la période séparant le don de son récit, ou encore certains détails ont pu être omis par le participant.

Le fait que les entrevues se soient déroulées à 80% de manière téléphonique peut aussi avoir un impact sur la collecte de données, puisqu'il était alors impossible de considérer le langage non-verbal pour ces mêmes participants. Le fait de voir l'interlocuteur permet d'enrichir la prise de note lors de l'entrevue, mais aussi d'adapter le scénario selon les réactions physiques démontrées par le participant. De cette façon, il est parfois possible d'approfondir certains sujets.

### **6.3 Avenues pour les recherches futures**

Puisque cette recherche se voulait exploratoire, l'une des premières avenues à laquelle il serait logique de songer serait de valider les pistes soulevées à l'aide d'une recherche quantitative basée sur un échantillon probabiliste. Ainsi, les résultats obtenus pourraient être appliqués à la population, ce qui n'est pas le cas de la recherche actuelle. Par exemple, il serait possible d'étudier un modèle de motivations plus complexe, comme celui proposé par Sargeant (2007), dans le but de vérifier si les items proposés correspondent à la réalité vécue par les membres de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal ».

Au-delà de la recherche quantitative traditionnelle, il serait intéressant d'observer, à travers le temps, le parcours de certains membres depuis leur adhésion. En effet, l'une des pistes qui est ressorties de cette recherche est l'apprentissage par observation et par expérimentation de l'écriture des publications sur le groupe par les membres. Cette évolution serait un aspect à valider. La fréquence des dons est aussi un élément qu'il serait possible d'approfondir. Une légère baisse semblait se dessiner lorsque les membres étaient sur le groupe depuis plusieurs mois, contrairement à la frénésie présente au début.

De plus, il serait sans doute pertinent d'explorer davantage les différences entre les divers groupes d'âges qui composent la communauté virtuelle « As-tu ça toi? – Montréal », dans le but d'exposer les divergences d'opinions, le cas échéant. Les habitudes comportementales et les motivations qui poussent les membres à participer aux échanges ne sont peut-être pas les mêmes non plus, selon l'âge de l'individu. Il en va de même pour

le genre auquel s'identifie le membre. Dans cette présente recherche, un seul homme a été interrogé, mais il serait sans doute pertinent de valider si les motivations sont les mêmes, toutes identités sexuelles confondues.

Ce même exercice pourrait être appliqué dans une étude comparative entre différents groupes similaires, basés dans des régions différentes. En effet, dans le cadre de ce mémoire, seul le groupe de l'Île de Montréal a été étudié. Celui-ci est composé de personnes qui y résident ou qui demeurent en périphérie de la métropole. Les habitudes de consommation ne sont peut-être pas les mêmes dans les autres régions de la province.

Une étude plus approfondie des divers canaux par lesquels il est possible de se défaire d'objets usagés représente aussi une avenue intéressante pour effectuer une recherche future. Alors qu'il était question de la communauté « As-tu ça toi? – Montréal », plusieurs autres options ont été nommées par les participants, ce qui pourrait mener à une étude comparative plus exhaustive de la perception qu'ont les individus de ces canaux.

Afin de circonscrire la recherche et de bien orienter le projet, il n'a été question que de dons d'objets durant les entrevues. Toutefois, certains membres offrent du temps, des services ou des conseils sur la plateforme. Comme l'implication du donneur varie selon la nature du don, il serait adéquat d'observer les impacts de ces variations sur les motivations des donateurs.

En plus de la nature du don, l'étude de divers types de groupes serait aussi une avenue pour des recherches futures. La communauté « As-tu ça toi? – Montréal » est un groupe « généraliste » puisque toutes sortes d'objets peuvent y être offerts, sans restriction majeure. La comparaison entre une plateforme de ce genre et certaines davantage spécialisées (par exemple, un groupe dans lequel il n'est pas possible d'offrir autre chose que de la nourriture ou encore une communauté d'échange à propos d'un thème précis) pourrait mener à d'intéressantes découvertes.

# **Annexe**

## **Guide d'entrevue**

### **THÈME 1 : Avant le don**

*Cette section du guide d'entrevue sert à dresser un portrait global des habitudes de consommation du participant dans un niveau plus général, mais aussi en lien avec la communauté virtuelle dont il est question dans cette recherche.*

#### **Adhésion au groupe « As-tu ça toi ? – Montréal »**

- Depuis combien de temps êtes-vous sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » ?
- Comment avez-vous entendu parler du groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » ?
- Qu'est-ce qui vous a convaincu d'y adhérer ?
- Connaissez-vous les règles qui sont associées à ce groupe ? Que pensez-vous de ces règles ? Sont-elles favorables ou défavorables à vos actions sur le groupe ? Sont-elles respectées par les membres ?

#### **Historique avec le groupe**

- À quelle fréquence consultez-vous cette page ?
- Allez-vous sur la page lors d'une situation précise (comme par exemple lorsque vous avez besoin de quelque chose en particulier) ou sans but défini (simplement pour voir les offres/demandes) ?
- Est-ce que votre présence sur le groupe varie selon le moment de l'année ? Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

- À quelle fréquence interagissez-vous avec cette page ?

### **Réception d'un bien sur le groupe**

Avez-vous déjà reçu un bien/service de la part d'un utilisateur du groupe ?

Si c'est le cas:

- Est-ce que c'était sur un VTCT ou vous aviez écrit un ATCT ?
- Pour quelle(s) raison(s) aviez-vous besoin de ce service/objet ?
- Pourquoi avoir fait appel à cette communauté plutôt que d'aller au magasin pour chercher ce dont vous aviez besoin ?
- Comment s'est déroulée l'obtention du bien/service ?
- Quels ont été les échanges avec le donateur ?

### **THÈME 2 : Dernier don**

*Afin que les souvenirs soient les plus récents possibles pour les participants, les questions de cette section de l'entrevue seront basées sur leur dernier don effectué. Toutefois, s'il s'agit d'une personne qui a fait un grand nombre de dons, il sera possible de lui demander des informations sur les plus mémorables/marquants, idéalement en ciblant un souvenir positif et un moins positif.*

## L'historique de l'objet offert

<b>Scénario A : la personne a acheté elle-même l'objet dont il est question</b>	<b>Scénario B : la personne a reçu l'objet dont il est question d'une tierce personne</b>
Quel était l'objet offert lors de votre dernier don sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » ?	Quel était l'objet offert lors de votre dernier don sur le groupe « As-tu ça toi ? – Montréal » ?
Depuis combien de temps possédiez-vous cet objet ?	Depuis combien de temps possédiez-vous cet objet ?
Avez-vous utilisé l'objet depuis son achat ? (Par exemple, l'avez-vous déjà utilisé ou est-ce que c'était neuf au moment du don?)	Avez-vous utilisé l'objet depuis que vous l'avez reçu? (Par exemple, l'avez-vous déjà utilisé ou est-ce que c'était neuf au moment du don?)
Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté cet objet en particulier ? Est-ce qu'il y avait un incitatif au moment de l'achat ? (Exemple : pression des pairs, rabais, promotion, etc.)	Quelle est votre relation avec la personne qui vous a offert cet objet en date d'aujourd'hui ? Quelle était votre relation à l'époque ?
Vous êtes-vous procuré cet objet pour une occasion spéciale ?	Est-ce que cet objet vous a été offert lors d'une occasion en particulier ? Si oui, dans quel contexte ?
Avez-vous des souvenirs (bons ou mauvais) rattachés à cet objet ? Si oui, quels sont-ils ?	Avez-vous des souvenirs (bons ou mauvais) rattachés à cet objet ? Si oui, quels sont-ils ?
En considérant que vous vous êtes départi de cet objet, aviez-vous pensé vous en défaire autrement ? (Ex : le retourner en boutique, le vendre à un particulier, le jeter, etc.)	En considérant que vous vous êtes départi de cet objet, aviez-vous pensé vous en défaire autrement ? (Ex : le retourner en boutique, le vendre à un particulier, le jeter, etc.)
Comment avez-vous présenté votre don à la communauté ? (Publication courte, longue, mise en contexte, restrictions pour la démonstration de l'intérêt, affichage du code postal, etc.)	Comment avez-vous présenté votre don à la communauté ? (Publication courte, longue, mise en contexte, restrictions pour la démonstration de l'intérêt, affichage du code postal, etc.)

### **Déclencheur du don**

- Pour quelle(s) raison(s) vouliez-vous vous départir de cet objet ? (Exemple : déménagement, rupture, ménage du garde-robe, défi personnel d'offrir des objets régulièrement, etc.)

- Est-ce qu'il s'agit du seul objet dont vous vous êtes départi lors de cette période ? Si ce n'est pas le cas, quels ont été les autres objets offerts ? Étaient-ils liés d'une certaine façon ?

### **Choix de la plateforme de don**

- Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi de donner cet objet sur la communauté « As-tu ça toi ? – Montréal », plutôt que sur un autre groupe qui permettrait de vendre l'objet (et donc d'obtenir une contrepartie concrète et assurée pour votre don) ?
- Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi d'offrir votre objet sur le web plutôt que dans un lieu physique (comme les friperies, les Renaissance, organismes communautaires, etc.) ?
- Quels sont les avantages perçus lorsque vous utilisez cette plateforme (la communauté « As-tu ça toi ? – Montréal ») plutôt que les autres options qui s'offrent à vous pour vous départir de vos biens ?

### **THÈME 3 : Sélection du receveur**

#### **Les personnes qui se sont manifestées**

- Est-ce qu'il y a eu beaucoup de personnes qui ont montré de l'intérêt envers le bien offert ?
- De quelle(s) façon(s) les gens ont-ils montré leur intérêt ? (Message privé, commentaire sous la publication, utilisation de l'humour/appel à la pitié, etc.)
- Aviez-vous indiqué une méthode de manifestation en particulier ? (Exemple : pas de message privé.) Si oui, est-ce que votre demande a été respectée ? Est-ce que cela a influencé votre choix de receveur ?

- Est-ce qu'il y a des personnes qui se sont manifestées que vous avez éliminé sur-le-champ de vos potentiels receveurs ? Si oui, pourquoi ? (Exemple : message impoli, communication par message privé plutôt que sur la publication, etc.)
- Environ combien de temps avez-vous laissé aux personnes pour se manifester ? Pour quelle(s) raison(s) ?

### **Sélection du receveur**

- De quelle façon avez-vous procédé pour sélectionner la personne à qui vous avez donné votre bien? (Par exemple, la première personne à se manifester ou encore la personne avec le message le plus original.)
- Avez-vous été visité les pages personnelles de certaines personnes qui se sont manifestées ? Si oui, pourquoi ? Est-ce que ce que vous avez vu sur les pages personnelles vous a conforté/découragé à sélectionner ces personnes ?

## **THÈME 4 : Après le don**

### **Au moment d'exécuter le don**

- Comment s'est passé le moment où vous avez donné votre bien à la personne sélectionnée ?
- Est-ce qu'il y a eu des imprévus ? Expliquez. (Retard, manque de communication, personne qui ne se présente pas, etc.)
- Comment vous sentiez-vous ? Était-ce comme vous l'aviez imaginé ?
- Quelle a été la réaction du receveur au moment d'obtenir l'objet ? Vous a-t-il remercié d'une quelconque façon ? Quelle était son attitude face à vous ? Comment était l'ambiance au moment du don ?

### **Après l'exécution du don**

- Avez-vous gardé contact avec la personne qui a reçu votre bien/service ? (Si ce n'était pas votre premier don, est-ce que c'est déjà arrivé avec d'autres utilisateurs par le passé ?)
- Étiez-vous satisfait de votre choix de bénéficiaire pour votre bien/service ? Qu'est-ce qui explique cette satisfaction/insatisfaction ? (Si ce n'était pas votre premier don, est-ce qu'une situation contraire est déjà survenue ?)
- Avez-vous parlé de votre don à quelqu'un de votre entourage ? Si oui, à qui ? Qu'avez-vous dit ?

### **Vision de l'avenir**

- Comptez-vous offrir quelque chose à nouveau sur ce groupe ? Pour quelles raisons ?
- Si vous comptez refaire un don, est-ce qu'il y a quelque chose que vous feriez autrement ? Si oui, quoi ? (Exemple : sélection du receveur, formulation différente de la publication, restriction au niveau de la manifestation des personnes intéressées par le don, etc.)





## Bibliographie

- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.  
doi:10.1086/261662
- As-tu ça toi? (2018). *À propos*. Retrieved from [https://www.facebook.com/pg/astucatoi/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/astucatoi/about/?ref=page_internal)
- As-tu ça toi? - Montréal. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/as.tu.ca.toi/>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32.
- Banks, S. K. (1978). Gift-Giving: A Review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6, 319.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research (Pre-1986)*, 3(3), 155.
- Belk, R. W. (2010; 2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.  
doi:10.1086/612649
- Belk, R. W., & Coon, G.S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. doi:10.1086/209357
- Bérard, D. (2018). L'économie circulaire est une stratégie d'affaires. *Les Affaires*. Retrieved from <https://www.lesaffaires.com/blogues/diane-berard/comment-l-economie-circulaire-peut-donner-du-swing-et-du-coeur-au-quebec/601142>

- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323. doi:10.1086/228017
- Châtelain, M. N. (2015). As-tu ça toi? Retrieved from <https://www.astucatoi.com>
- Constine, J. (2016). Facebook launches marketplace, a friendlier Craigslist. *New York : AOL Inc.*
- Couturier, F. (2015). Sans rien attendre en retour. *La Presse +*, (Pause week-end, écran 2). Retrieved from [http://plus.lapresse.ca/screens/fa2be1f6-8325-48d7-8b09-6f1f35e3e9b9%7CO5u\\_QHhxGWXs.html](http://plus.lapresse.ca/screens/fa2be1f6-8325-48d7-8b09-6f1f35e3e9b9%7CO5u_QHhxGWXs.html)
- d'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (Quatrième ed.). Montréal: Chenelière Éducation inc.
- d'Astous, A., Ballofet, P., et Daghfous, N. (2010). *Comportement du consommateur* (Troisième ed.). Montréal: Chenelière Éducation inc.
- Daghfous, N., et Filiatrault, P. (2011). *Le m@rketing* (Seconde ed.). Montréal: Chenelière Éducation inc.
- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31.
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1-56. doi:10.1093/qje/qjr050
- Durif, F., Arcand, M., Ertz, M. & Conolly, M. (2018). L'indice Kijiji de l'économie de seconde main (format PDF). (4e édition annuelle), 45.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. doi:10.108/13527266.2016.1184706
- Ertimur, B., Muñoz, C., & Hutton, J. G. (2015). Regifting: A multi-perspective processual overview. *Journal of Business Research*, 68(9), 1997-2004. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.058
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290. doi:10.1086/506309
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Guido, G., Pino, G., & Peluso, A. (2016). Assessing individuals' re-gifting motivations. *Journal of Business Research*, 69(12), 5956-5963. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.008
- Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? : A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67(2), 269-284. doi:10.1016/S0047-2727(97)00062-5
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. . (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology and Marketing*, 23(7), 573-592. doi:10.1002/mar.20147
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256. doi:10.1086/322900
- Kijiji. (2018). À propos. Retrieved from [https://www.kijiji.ca/carrefourkijiji/general/a-propos-de-kijiji/?utm\\_source=Kijiji&utm\\_medium=Footer](https://www.kijiji.ca/carrefourkijiji/general/a-propos-de-kijiji/?utm_source=Kijiji&utm_medium=Footer)

- Leeds, R. (1963). Altruism and the norm of giving. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 9(3), 229-240.
- Lowes, B., Turner, J., & Wills, G. (1968). Patterns of gift giving and their marketing implications. *European Journal of Marketing*, 2(3), 217-229. doi:10.1108/EUM0000000005255
- Marcoux, J. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685. doi:10.1086/600485
- Mauss, M. (2007 [1923]). *Essai sur le don. Nouvelle introduction de Florence Weber*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Parquel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulation indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change*, 125(48-57). doi:10.1016/j.techfore.2017.03.029
- Pilon-Larose, H. (2017). Uber ne quitte pas le Québec. *La Presse*. Retrieved from <http://www.lapresse.ca/actualites/201710/13/01-5139868-uber-ne-quitte-pas-le-quebec.php>
- Pitt, L. K., S., Bruwer, L., Murgolo-Poore, M., & Bussy, N.D. (2002). Charitable donations as social exchange or agapic action on the internet: The case of hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61. doi:10.1300/J054v09n04\_05
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402. doi:10.1086/209546

- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238. doi:10.1362/026725799784870351
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307. doi:10.1002/nvsm.308
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168. doi:10.1086/208956
- Skageby, J., Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, & Humanistiska fakulteten. (2010). Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. doi:10.1057/jit.2010.5
- Swilley, E., Cowart, K. O., & Flynn, L. R. (2014). An examination of regifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 251-261. doi:doi:10.1002/cb.1463
- Teigeiro, S., Solar-Pelletier, L., Bernard, S., Joanis, M. & Normandin, D. (2018). Économie circulaire au Québec: opportunités et impacts économiques. *Eco Entreprises Québec*. Retrieved from <http://www.eeq.ca/economie-circulaire-quebec-opportunités-impacts-economiques/>
- Thomsen, T. U., & Zaichkowsky, J. L. (2015). Gifting from the closet: Thoughtful or thoughtless? *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 450-458. doi:10.1108/JCM-01-2015-1302
- Weisfeld-Spolter, S., Rippé, C. B., & Gould, S. (2015). Impact of giving on self and impact of self on giving. *Psychology and Marketing*, 32(1), 1-14. doi:10.1002/mar.20760