

**4ème Tutorat collectif en Marketing  
du réseau ALM (Aquitaine, Loire, Midi-pyrénées)  
26 juin 2007**

# **Le cadeau en marketing et les déterminants de sa perception par le consommateur - Une approche anthropologique**

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser



# ***Ou Alice au pays des échelles... ?***



# Plan



- Positionnement – Méthodologie
- Objectifs – Questions de recherche
- Cadre théorique
- Entretiens phénoménologiques
- Modèle de recherche
- Échelles de mesure
- Apports - Limites et projets de recherche



# Positionnement - Méthodologie

- Échelles d'observation (Desjeux 1998)



Positionnement – Méthodologie - **Objectifs** – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites -projets de recherche

## Objectifs

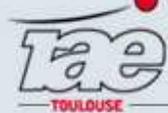
- Théorique :
  - Mécanismes de perception du consommateur de son expérience de cadeau
  - Conséquences sur son attitude vis-à-vis de la marque
- Managérial :
  - Intérêt du cadeau
  - Que donner, quand, à qui et pourquoi ?



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – **Questions de recherche**  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites -projets de recherche

## Questions de recherche

- Quels sont les mécanismes de la perception du consommateur quand il reçoit un cadeau ?
- Qu'apporte la lecture du don anthropologique dans l'approche du cadeau en marketing ?
- Quel est le *sens* du cadeau pour le client ?
- Quelle influence a-t-il sur l'attitude envers la marque ?



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
**Cadre théorique** - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites -projets de recherche

## Cadre théorique

- Le cadeau en marketing
  - stratégies de conquête et de fidélisation
- Le don anthropologique
  - Sens du cadeau – imaginaire social





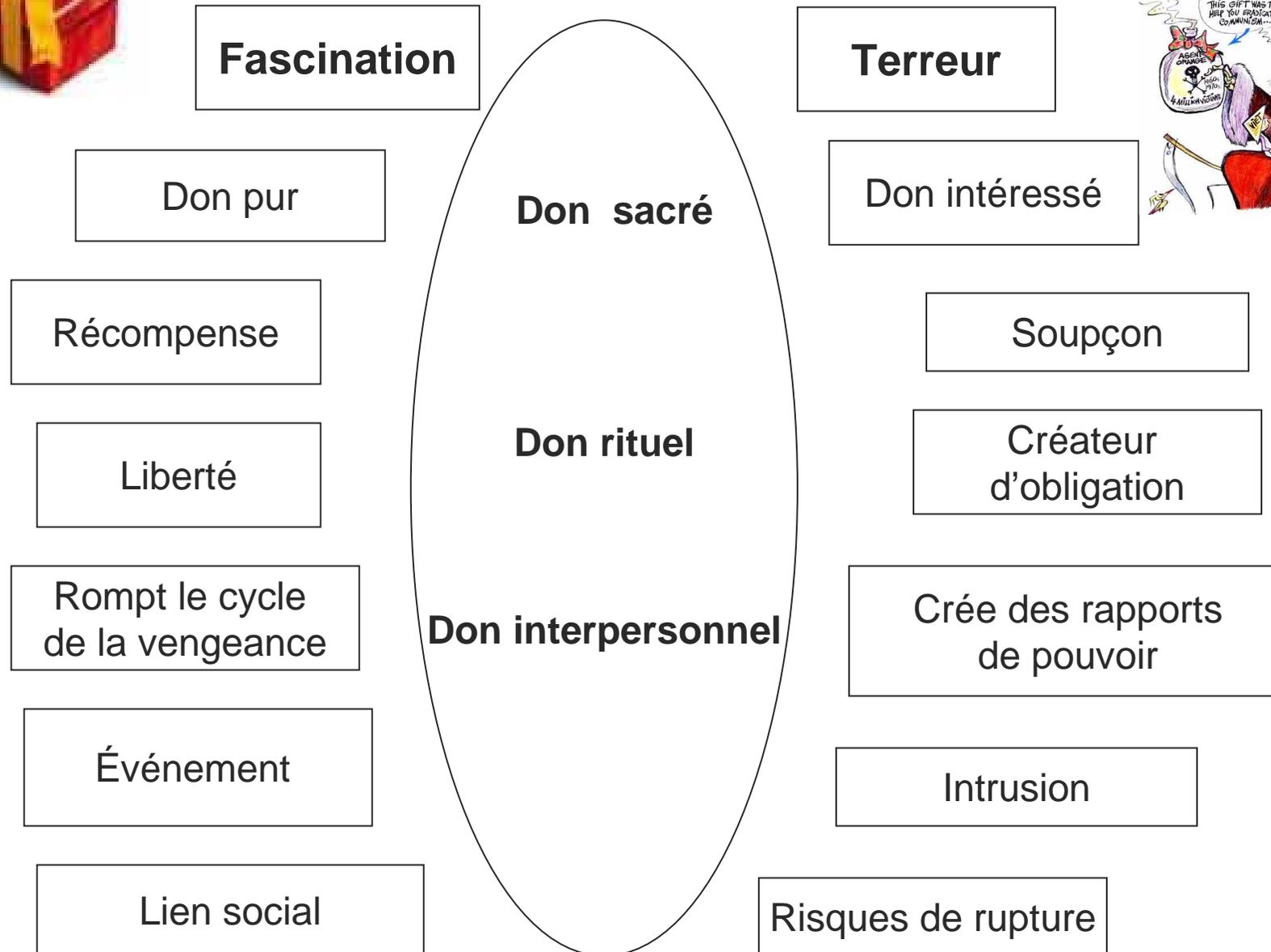
# Le cadeau en marketing

Ce que l'entreprise offre pour mieux vendre

- Attirer -Récompenser- Fidéliser – Retenir
  - Promotion
  - Marketing relationnel – fidélisation
- Véhiculer une image de marque positive
  - La marque : valeurs mythiques et attachement



# L'ambivalence du don *anthropologique*



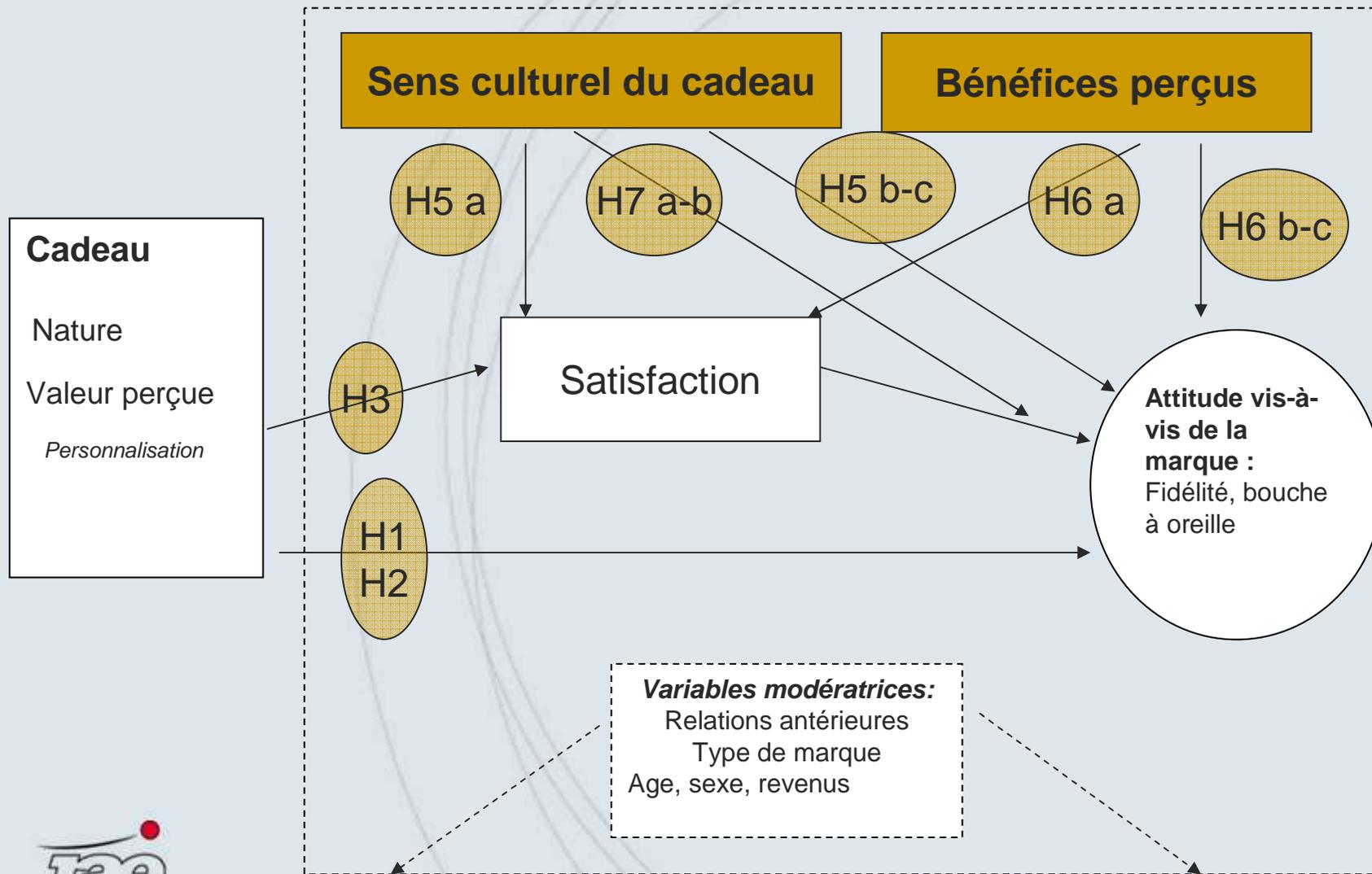
Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - **Entretiens phénoménologiques** -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites -projets de recherche

## Les entretiens phénoménologiques

- Perception ambivalente, entre séduction et agacement :
  - Outil marketing d'une entreprise lointaine
  - Révélateur de la qualité du lien social
- Cadeau = catalyseur d'émotions



# Le modèle de recherche



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports – Limites et projets de recherche

## La construction d'échelles de mesure

- Échelle de mesure du sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)



- Échelle de mesure des bénéfices perçus (marketing)

Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites et projets de recherche

## Échelle de mesure du sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)

- Valeur sacrée :
  - Fascination /Attachement - Fétichisme
  - Terreur/Rejet - Manipulation
- Valeur rituelle
  - Respect des codes – Événement / Intrusion
- Valeur sociale d'échange et de réciprocité
  - Récompense – valeur de lien social



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites et projets de recherche

## Échelle de mesure des bénéfices perçus

- Utilitaire
  - Utile - Économie - Contrepartie justifiée
- Hédonique
  - Plaisir – amusement /Déception
- Reconnaissance
  - Client privilégié - personnalisation



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - Limites et projets de recherche

## L'étude exploratoire

- Administration 2 phases
  - 1 – 111 questionnaires en ligne Janvier-Mars 07
  - 2 – 185 questionnaires en ligne + papier Mai 07
- Échantillon phase 2 :
  - F=M Étudiants : 75% Age moyen :24 ans
- Traitement ACP (logiciel SPSS)



## Les résultats

- Valeur culturelle : 5 dimensions (Alpha):
  - Lien avec la marque – 5 items(0,848)
  - Rituel négatif – 3 items (0,789)
  - Réciprocité – 3 items (0,745)
  - Sacré négatif – manipulation – 3 items (0,734)
  - Fascination- rituel positif – 3 items (0,679)
- Bénéfices perçus : 2 dimensions
  - Déficit utilitaire et hédonique - 4 items (0,794)
  - Reconnaissance – 2 items (0,725)

Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - **Apports** - Limites et projets de recherche

## **Apports de la recherche**

- Validité externe
- Construits théoriques validés en grande partie
- Confirmation de la pertinence de l'approche anthropologique et de l'approche expérientielle



Positionnement – Méthodologie - Objectifs – Questions de recherche  
Cadre théorique - Entretiens phénoménologiques -Modèle de recherche  
Échelles de mesure - Apports - **Limites et projets de recherche**

## **Limites et projets de recherche**

- Limites :
  - Items importants éliminés par l'ACP
  - Échelle des bénéfices perçus peu satisfaisante
  - Modalités du questionnaire
- Projets de recherche
  - Améliorer les échelles de mesures
  - Étude confirmatoire pour évaluer la validité prédictive des dimensions culturelles



# Merci !



- Positionnement – Méthodologie
- Objectifs – Questions de recherche
- Cadre théorique
- Entretiens phénoménologiques
- Modèle de recherche
- Échelles de mesure
- Apports - Limites et projets de recherche

