4ème Tutorat collectif en Marketing

du réseau ALM (Aquitaine, Loire, Midi-pyrénées)

26 juin 2007

LE CADEAU EN MARKETING ET LES DETERMINANTS DE SA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR - UNE APPROCHE ANTHROPOLOGIQUE

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser

Doctorante IAE Toulouse

La Paguère

31230 Mauvezin

05 61 94 16 09

jwkieser@free.fr

http://jwkieser.free.fr

Remerciements : L'auteur remercie le professeur Eric Vernette pour ses conseils méthodologiques et ses encouragements, Laurent Bertrandias du CRG pour son aide amicale sur le traitement des données, l'anthropologue Illel Kieser'l Baz pour ses indications sur l'anthropologie et son soutien affectif ainsi que les nombreuses personnes qui ont accepté de participer aux études évoquées dans cet article.

4ème Tutorat collectif en Marketing

du réseau ALM (Aquitaine, Loire, Midi-pyrénées)

26 juin 2007

LE CADEAU EN MARKETING ET LES DETERMINANTS DE SA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR - UNE APPROCHE ANTHROPOLOGIQUE

Résumé :

L'apport de la lecture anthropologique dans l'approche de la perception du consommateur vis-à-vis des cadeaux offerts par les entreprises est l'objet de la recherche en cours. Les résultats obtenus à ce jour à l'issue d'une démarche originale fondée sur des échelles d'observation différentes tendent à valider la pertinence des composantes culturelles dans la perception du consommateur.

Mots-clés : cadeau marketing – don – anthropologie – échelles d'observation – fidélité – satisfaction – marketing relationnel – valeurs culturelles

Abstract :

The contribution of the anthropological reading in the approach of the perception of the consumer with respect to the gifts offered by the companies is the object of the current research. The results obtained at the end of an original step based on different scales of observation tend to validate the relevance of the cultural components in the perception of the consumer.

Keywords :

Marketing gift - gift giving - anthropology - scales of observation - loyalty - satisfaction - relational marketing - cultural values

Le contexte de la recherche

Les entreprises évoluent dans un contexte de concurrence accrue, due à la mondialisation (25% de progression des échanges internationaux de marchandises en 2005) et à la maturité des marchés - exemple de la téléphonie mobile, avec 45 millions d'abonnés en 2006 en France. Dans ce contexte, la figure du client s'impose comme élément central de la définition des stratégies et des modes d'organisation des entreprises. La clientèle fait l'objet d'une «patrimonialisation » et devient une composante majeure des actifs immatériels qui donnent aujourd'hui leur véritable valeur aux firmes (Moati et Corcos 2005).

Par ailleurs, le consommateur devient un client de plus en plus averti, informé et actif dans ses achats (rôle des sites internet de comparaison des coûts, des forums de discussion et des blogs) et on note l'émergence de comportements de résistance (Roux 2005, 2006). Il n'est pas étranger à la prise de conscience de l'importance dans les relations commerciales de valeurs autre que le strict intérêt économique des partenaires, préoccupation actuelle de la responsabilité sociale des entreprises (Sénéchal 2006).

Parmi les différentes actions de gestion de la relation client, les cadeaux occupent une place privilégiée, depuis les actions promotionnelles ponctuelles (cadeau de « bienvenue » à l'ouverture d'un compte bancaire) à l'intégration à des programmes sophistiqués (« Miles », cartes de fidélité Carrefour,…). Témoignage d'intérêt porté au client en rapport avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même, il est utilisé pour instaurer un lien affectif, entre la marque et le client (Dubois et Jolibert 1992), lien qui peut être très fort comme le proclame la marque Marionnaud sur son site internet: Votre *fidélité mérite des preuves d'amour* -

Or promotion et programmes de fidélisation génèrent des coûts importants[1], sur lesquels les entreprises attendent des retours significatifs qui ne sont pas toujours à la hauteur des investissements (Meyer-Waarden 2002, 2006) et elles connaissent mal ce qui détermine l'attitude du consommateur et son comportement lorsqu'une opération-cadeau est mise en œuvre.

En effet, le terme de cadeau recouvre un mythe puissant et confus dans notre société, qui montre le recours à l'émotionnel, coupé du réel et touche des représentations multiples dans notre société.

---

[1] Chiffres 2005 des investissements publicitaires en promotion en France (hors PLV) : 4 milliards d'€ (autant que les investissements publicitaires en TV) – Sources AACC et France Pub.

Si le champ de recherche est bien le cadeau offert par une entreprise à son client dans le cadre de relations marchandes, le thème, pour être exploré le plus largement possible, déborde de la simple investigation sur les ressorts de l'efficacité de telle ou telle opération publicitaire.

En effet, dès lors qu'on touche l'humanité dans ses ressorts les plus profonds, les moyens classiques à disposition du chercheur en marketing se révèlent insuffisants : le sens de l'action de tel individu échappe aux approches positivistes. C'est pour cela que le recours à l'anthropologie définie comme "science de l'homme dans ses variations culturelles"(Rouland 1988), et aussi comme "un certain regard, une certaine mise en perspective"(Laplantine 1987), l'étude de "l'homme tout entier" a été ressentie comme nécessaire très rapidement dès le début de la recherche, ainsi que l'ont fait auparavant d'autres chercheurs en marketing soucieux d'élargir leur base scientifique (Sherry, Otnes, Belk, Cova, Badot, Ladwein) .

Positionnement par rapport aux travaux antérieurs

La recherche en cours s'inscrit au croisement de deux lignées de travaux en marketing, d'une part ceux qui ont recours à l'anthropologie et à l'ethnologie dans une approche constructiviste pour mieux comprendre le comportement du consommateur, d'autre part les travaux sur la promotion (et la fidélisation du client dans la forme sophistiquée de la promotion) dans une approche hypothético-déductive pour mettre en évidence les relations entre les conditions de l'offre de la fidélisation et ses effets sur les clients.

Les travaux de plus en plus nombreux, en particulier dans le courant hypermoderne (Cova, Badot, Ladwein, Tissier-Desbordes, Desjeux depuis les années 90 pour les chercheurs français, depuis 1963 (Winick) pour les anglo-saxons, prennent en compte les multiples aspects de l'homme en interaction avec son environnement et sa culture. Pour l'étude du cadeau entre proches, l'anthropologie a été particulièrement mobilisée à la suite des travaux de Mauss, par Otnes, Belk et Ruth. Curieusement elle a peu inspiré les travaux sur le cadeau en marketing (seule Boulaire en 2003 a mené une étude de type phénoménologique sur la carte d'anniversaire en se référant à une littérature anthropologique).

L'étude des mécanismes de la fidélisation des clients s'inscrit dans la préoccupation managériale croissante de conquête de marchés et de la protection du fonds de commerce convoité par les concurrents. Les paramètres nombreux ont été mis en évidence en particulier dans les travaux récents sur la fidélité et la satisfaction (N'Goala, Prim-Allaz et Sabadie,

Simon, Ray et alii,…) et les programmes de fidélisation (Meyer-Waarden, Mimouni,…). Ils ont été mobilisés dans la construction des échelles de mesure avec les apports de Bodur et Grohman (2005). Toutefois les mécanismes de la perception du consommateur mis en évidence par ces travaux sont essentiellement fondés sur la théorie de la valeur perçue sans prendre en compte les dimensions culturelles de la perception du consommateur.

Notre recherche transdisciplinaire vient donc renouveler la vision des mécanismes de la perception du don de cadeau offert par l'entreprise au consommateur.

Intérêts théorique et managérial

D'un point de vue théorique, la recherche s'attache à identifier les manifestations essentielles de la perception du consommateur de l'action de l'entreprise et ses conséquences sur l'attitude de l'individu vis-à-vis de la marque. Elle vise également à enrichir les bases théoriques en marketing par l'apport de l'anthropologie

La question de savoir si le cadeau apporte un véritable « plus » (ou un « moins ») dans la relation client est notre préoccupation managériale essentielle. Elle a également pour ambition de renouveler la vision du cadeau en marketing et de proposer une contribution managériale significative sur les paramètres opérationnels à mettre en œuvre - que donner, comment donner et à quel moment donner - et de les adapter à la relation souhaitée avec le client.

Méthodologie

La recherche s'articule dans une préoccupation d'une démarche scientifique large tant dans l'approche théorique que dans l'approche terrain. Compte tenu de la complexité des mécanismes en œuvre dans le don de cadeau, et du nombre limité de travaux dans le domaine du cadeau en marketing, une recherche par approche constructiviste a été privilégiée afin d'avoir une vision la plus large possible du champ de la perception du consommateur lors d'une expérience de cadeau de la part d'une entreprise. Elle est fondée sur une recherche de cohérence entre les divers niveaux d'analyse sans en rejeter aucune (Thiétard 2003). Ainsi une convergence a été opérée entre positionnement positiviste et interprétatif, prenant en compte l'apport méthodologique des anthropologues qui permet d'explorer le sens[2] des actions humaines (Pasquéro 2001), tout en gardant à l'esprit les préoccupations managériales

[2] En anthropologie et en psychologie, le *sens* s'entend comme la cohérence à l'intérieur d'un système donné de représentations.

et positivistes afin de faire émerger les liens de cause à effet et éclairer les décisions des gestionnaires. Elle s'inscrit également dans le concept des échelles d'observations de la consommation de D.Desjeux (1998, 2003) où l'observation du macro-social (domaine de l'anthropologie) complète l'échelle micro-économique (domaine du marketing) pour rendre compte du réel complexe et global de l'humain. La vision globale donne une cohérence et permet de prévoir là où d'autres systèmes, empiriques ou théoriques demeurent imprécis. Privilégier la démarche de recherche de type ethnologique dans un premier temps a donc été un choix logique car elle apparaît tout à fait pertinente pour répondre aux différentes exigences du constructivisme scientifique en sciences humaines et sociales, notamment parce que les méthodes qualitatives peuvent être utilisées soit pour construire des "contextes scientifiques" d'analyse, soit pour décrire les processus d'interprétation nécessaires pour comprendre les phénomènes sociaux à l'intérieur des contextes construits et formuler, *in fine,* les significations "en couche" que l'on peut attacher à ces phénomènes (Mucchielli 2005). Elle a été confortée par une phase de terrain quantitatif afin de porter un regard critique sur la portée de la lecture anthropologique du cadeau en marketing et proposer ainsi des échelles de mesure comparatives de la perception du cadeau par le consommateur.

Cadre théorique

Le cadre théorique de l'ensemble de la recherche a été développée dans des travaux antérieurs (2003, 2005). Il s'articule autour de deux pôles, le cadeau en marketing et le don anthropologique. Son élaboration s'est construite en parallèle de l'approche terrain.

Le cadeau en marketing

Le sujet de la recherche, le cadeau en marketing concerne toutes les offres gratuites que l'entreprise fait à son client (actuel ou prospect) sans exiger de contrepartie monétaire comme dans un acte commercial classique. Il est fondé sur l'espoir que forme l'entreprise que ce cadeau, comme pour toute action publicitaire, sera reçu comme un signe suffisamment fort pour déclencher l'achat, immédiat et/ou différé. L'objectif déclaré est aussi de créer un lien affectif support d'une relation durable et véhiculer une image une image positive (Dubois et Jolibert 1992). Il est encadré par une législation abondante visant à protéger le consommateur et à limiter les distorsions de concurrence (Desmet 2005).

Loin d'être une pratique récente, le cadeau offert dans un cadre marchand est présent depuis longtemps : on le retrouve dans des expressions anciennes comme « 13 à la douzaine ». Il

prend une dimension particulière actuellement en raison de la multiplication des échanges « gratuits » (journaux gratuits, téléchargement de musique (Giesler 2006), etc..) et du développement des programmes de fidélisation.

Le don anthropologique

Même à vocation commerciale, le cadeau marketing implique le don de l'entreprise au consommateur. En effet, le cadeau en marketing est porteur d'un message supplémentaire, plus fort qu'un simple stimuli à l'achat, car il s'inscrit dans une longue histoire humaine où la valeur des échanges ne reposent pas uniquement sur une stricte équivalence des biens échangés mais sur un système complexe de représentations, tenant au sens du don sacré, rituel et social.

Le don de cadeau, héritage du don sacré et rituel.

Le don sacré est d'abord conjuratoire (d'où le terme de sacrifice, « faire sacré »): pour se concilier les forces de l'au-delà, de ce qui fait peur (*tremendum*), et, par extension, de « l'autre », l'étranger qui occupe le territoire voisin. Il est aussi fondé sur la curiosité (*fascinans*) : les dieux montrent qu'ils sont sensibles au geste premier puisqu'ils font des dons en retour (dons du « ciel »), ainsi que les « monstres » occupant le territoire voisin : dons en nature, en femmes. La fascination de l'étranger est vitale car aucune société ne peut survivre sans l'enrichissement et renouvellement venus des étrangers, « les barbares » (Maffesoli 1988). La dynamique fondamentale du don qu'on peut appeler le paradigme du don élémentaire, à l'origine de tous les échanges, repose sur l'ambivalence de la notion de sacré, balançant entre terreur et fascination (Otto, 1921).

Le succès du don de cadeau reposerait donc sur les valeurs attribuées par les acteurs : il doit éveiller la curiosité, faire plaisir, correspondre à une valeur attendue, et ainsi exorciser la terreur et susciter la fascination.

Le don au centre des échanges sociaux

L'analyse du cadre conceptuel du don cérémoniel (ou rituel), développé par de nombreux chercheurs en marketing à la suite de Mauss (1924), dans le champ du cadeau interpersonnel, a de multiples conséquences pour la perception du cadeau en marketing : on retrouve en effet dans le cadeau en marketing tous les marqueurs anthropologiques de l'échange :

- s'il s'agit d'un territoire à conserver, les termes sont connus, en particulier les

caractéristiques et les attentes du consommateur, le cadeau devient alors une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation.

- s'il s'agit d'un territoire à conquérir, cela impose au donateur de calculer les termes de son intrusion, de connaître les mœurs du territoire : le consommateur et tout ce qui l'entoure et le détermine dans le processus d'achat.

L'acquisition de biens ne peut se faire qu'en échange d'une contrepartie équivalente dans les champs de valeurs respectifs des protagonistes. Ce n'est qu'à ce prix que la méfiance du consommateur qu'on retrouve dans l'ambiguïté du mot commerçant (mercator en latin veut dire marchand et trafiquant), ne sera levé et que le client reconnaîtra dans le commerce un acte fondateur de sa culture car il remplit une fonction matérielle mais aussi culturelle. Il a pouvoir de lien social.

Don sacré, rituel et social sont donc marqués par une ambivalence ancienne, ancrée dans l'imaginaire social de l'individu. Elle est schématisée dans la figure 1 p 28.

Une approche phénoménologique de la perception du cadeau en marketing par les consommateurs

Démarche suivie

Protocole : L'étude a été menée sur la base du protocole recommandé par Vernette (2001) pour mener des entretiens dits phénoménologiques et selon les indications de Weber (2002) et Cochoy (1999 b). Trente deux entretiens semi-directifs ont réalisés entre décembre 2003 et août 2005, par plusieurs enquêteurs auprès de personnes de leur entourage, volontaires pour accepter de parler sans réticence de leurs expériences de cadeaux reçus par les entreprises.

Traitement : Une interprétation compréhensive des faits a été privilégiée à une interprétation explicative, afin de retenir le plus possible d'éléments significatifs. L'analyse a été réalisée en premier par groupes de 4 à 6 entretiens et synthétisée ensuite.

L'esprit qui a guidé l'analyse est le respect de la méthode inductive mise en application par Leroi-Gouhran (1964) qui préconisait de partir des faits (ici les récits des répondants) et pour retrouver, à l'aide d'hypothèses successives, la cohérence d'un ensemble et ainsi appliquer au marketing l'exigence scientifique qu'il a énoncé pour l'ethnologie : « le devoir le plus réel de l'ethnologie est d'établir des faits en vue de leur assemblage significatif »

Présentation et analyse du discours des répondants

L'analyse des verbatim (résumés en annexe 1) a permis de dégager 3 grands axes de la perception du consommateur :

- Le cadeau est perçu comme un outil marketing de la part d'une entreprise lointaine

- Le consommateur est à la fois séduit et agacé, manifestant ainsi une perception ambivalente reflétant une congruence avec les mécanismes du cadeau interpersonnel

- Le cadeau est une occasion de lien social qui révèle la qualité de la relation avec l'entreprise : le cadeau est le catalyseur d'émotions positives ou négatives, amplifiant l'attitude envers la marque

L'ambivalence des perceptions confirme l'approche théorique schématisée dans la figure 1. Cette étape a fourni également les items des échelles de mesure de l'analyse quantitative.

L'émergence d'une problématique et d'une théorie

Recherche théorique et approche qualitative, comprises dans une démarche constructiviste ont permis de faire émerger les questions de recherche à explorer plus avant dans une démarche hypothético-déductive :

Dans le don de cadeau offert par l'entreprise, instaurer et maintenir un lien affectif est l'objectif franchement déclaré. Mais qu'en est-il en réalité ? Y a-t-il des similarités entre la perception du client qui reçoit le cadeau offert dans cadre d'une relation marchande et la perception de l'individu vis-à-vis du cadeau reçu dans sa vie personnelle ? Quels sont les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur ?

Un cadeau est-il toujours source de satisfaction pour le consommateur et d'attitude favorable à l'entreprise? Quels sont les éléments qui vont avoir une influence sur le processus de perception ?

Le cadeau en marketing, pour atteindre ses objectifs en terme de conquête de clientèle et de fidélité, doit-il correspondre aux schémas culturels des individus institués par l'imaginaire social (Desjeux 2004) formé par les valeurs et croyances en cours dans la société, lointaines (don sacré et rituel) et proches (signification du cadeau interpersonnel, valeurs attachées à la marque) qui donnent tout son sens au cadeau pour l'individu ?

Est-ce que la lecture anthropologique apporte une réponse différente de la mesure marketing fondée sur les bénéfices perçus ? Si le cadeau respecte les valeurs sacrées, rituelles, sociales attachées au don de cadeau, générateur en cela de sens pour le

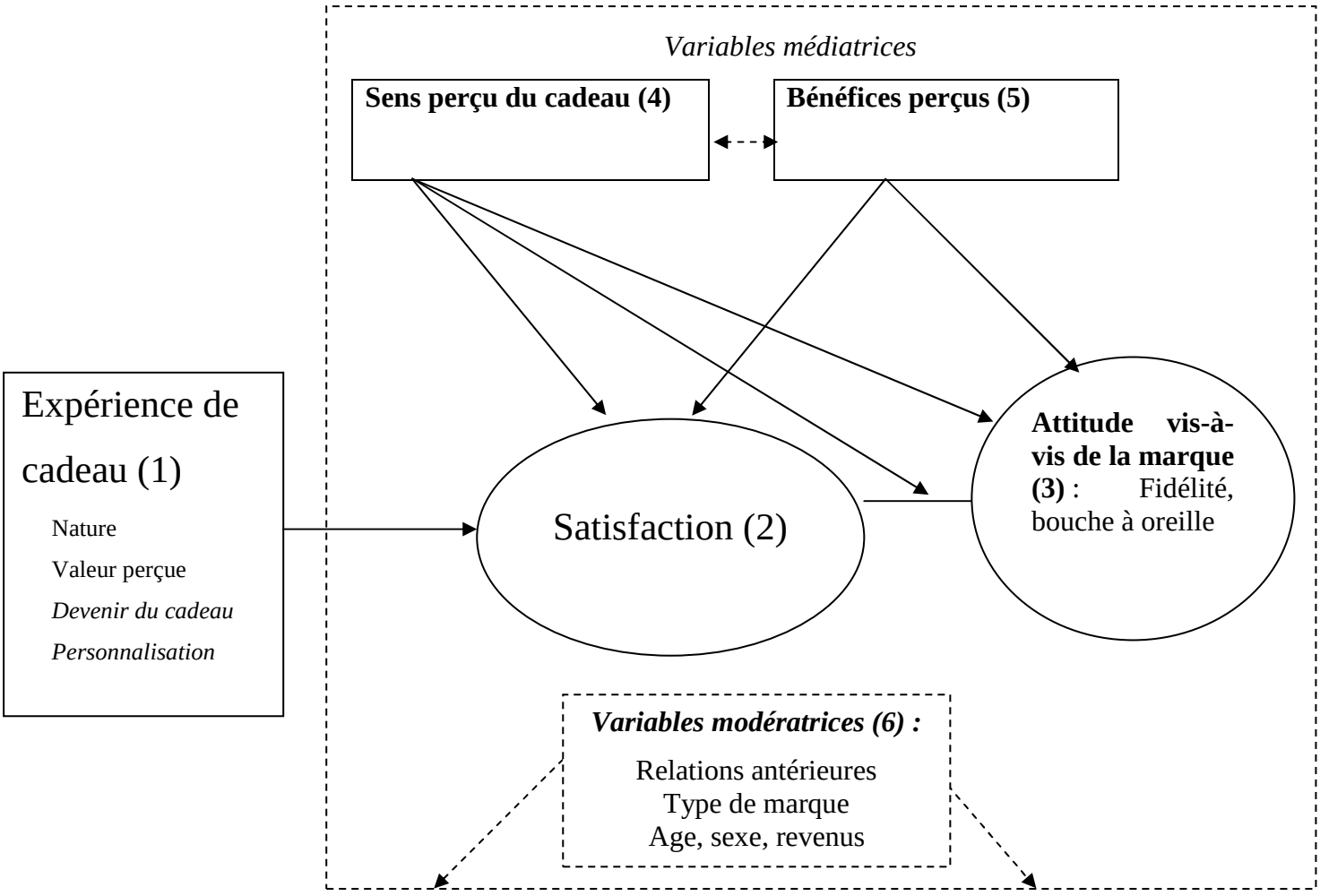
consommateur, sera-il générateur de plus de satisfaction ? Est-ce que l'insatisfaction serait mieux expliquée lorsque ces valeurs ne sont pas respectées?

Si des éléments de réponse tout à fait intéressants ont émergé des expériences des répondants dans les entretiens individuels, il s'avère nécessaire d'évaluer leur importance et d'en mesurer l'incidence auprès d'une population plus large dans une procédure d'évaluation scientifique.

La validation de l'apport de l'anthropologie par une étude du terrain selon une approche quantitative

Le modèle conceptuel suivant a servi de base à la recherche terrain : les différentes hypothèses et dimensions sont explicitées à la suite.

Modèle conceptuel



Hypothèses de recherche

Dans un souci de mener à bien la recherche dans des conditions de temps et de moyens abordables, les hypothèses formulées et qui seront testées sont centrées sur des relations qui émergent comme les plus pertinentes et les plus riches pour une opérationnalisation ultérieure.

H1 : La nature du cadeau influence l'attitude vis-à-vis de la marque

H2 : La valeur monétaire perçue du cadeau influence l'attitude vis-à-vis de la marque

H3 : La satisfaction exerce une influence médiatrice sur la relation entre la nature et l'attitude vis-à-vis de la marque

H4 : La satisfaction exerce une influence médiatrice sur la relation entre la monétaire perçue et l'attitude vis-à-vis de la marque

H5 : La perception des éléments culturels liés au cadeau influence positivement :

H5 a : la satisfaction

H5 b : l'attitude

H5 c : le bouche à oreille

H6 : La perception des bénéfices liés au cadeau influence positivement :

H6 a : la satisfaction

H6 b : l'attitude

H6 c : le bouche à oreille

H7 : La perception des éléments culturels modère les liens entre

H7 a : satisfaction et attitude

H7 b : satisfaction et bouche à oreille

Ces hypothèses ont fait l'objet de tests dans l'étude exploratoire présentée mais nécessitent une confirmation dans une étude plus large.

Eléments de la construction du modèle de recherche : premières étapes de la validation des échelles de mesure

Mesurer les effets complexes mis en évidence dans la phase qualitative pour en proposer une lecture utile pour les professionnels du marketing, en construisant dans un premier temps des échelles de mesures fiables a été l'objectif de l'étude exploratoire présentée ici. Le projet est de mener ensuite une étude complémentaire pour confirmer les tendances repérées sur un échantillon représentatif, appliquée à un secteur particulier.

Les dimensions explorées

L'objectif de la recherche est de construire des échelles de mesures opérationnelles, avec l'ambition de compléter l'approche par les bénéfices perçus par le consommateur lors de son expérience de cadeau par la perception du sens culturel qu'il donne au cadeau reçu (sens sacré, rituel et social issu du don anthropologique).

Les variables inscrites dans l'expérience du cadeau (1) ainsi que les variables expliquées (2 et 3) : la satisfaction, la fidélité et le bouche à oreille ont été élaborées à partir de la littérature.

La première échelle de mesure de la perception du consommateur (4) est issue des travaux antérieurs sur la lecture anthropologique du cadeau, faisant apparaître les valeurs associées au don sacré, rituel et social, fondée sur l'idée sous-jacente que l'individu est influencé par la culture qui a forgé son identité et son imaginaire social : sa perception du cadeau est influencée par ces valeurs et les émotions induites que l'expérience de cadeau va susciter .

La deuxième échelle (5) est tirée des travaux antérieurs en marketing et spécifiquement en marketing relationnel, faisant émerger les motivations utilitaires, hédoniques et de reconnaissance, qui constituent des moteurs essentiels des attitudes et comportements individuels, et sont là aussi porteuses d'émotions.

Les angles d'approche sont différents, l'un s'orientant vers la composante culturelle et sociale de l'individu, l'autre portant un éclairage plus centré sur la psychologie individuelle.

Des recouvrements existent car les chercheurs en marketing se sont souvent inspirés directement ou indirectement des apports de l'anthropologie, faisant émerger l'importance des liens et des échanges dans les relations marchandes, fondement du marketing relationnel (Bagozzi 1975) ; par exemple le besoin de reconnaissance sociale de l'individu (échelle 4) s'inscrit dans la construction des liens structurant une société (échelle 5).

Par ailleurs, les émotions sont sous-jacentes dans les deux éclairages, car ce sont elles qui fondent la perception et la compréhension de l'individu (Ledoux 2005) et que le sens et l'émotion sont des composantes essentielles de la satisfaction (Cova 2007).

1 – L'expérience de cadeau :

Le terme d'expérience de cadeau a été volontairement choisi afin d'ancrer cette étude dans le marketing expérientiel (Holbrook 1983) : en effet, le sens du cadeau pour le receveur ne s'exprime pleinement que si on en prend en compte le contexte, les antécédents, la chronologie des événements et les émotions, comme les chercheurs l'ont montré dans l'expérience de consommation. La recherche de données permettant de retracer l'itinéraire du cadeau s'inscrit dans cette optique (cf Desjeux 2000, Cova B. 2006).

Par ailleurs, décliner l'expérience de cadeau en variables détaillées est nécessaire pour appliquer les deux échelles de mesure pour déterminer laquelle des deux échelles de mesure explique le mieux la satisfaction du client vis-à-vis de la même expérience de cadeau

Les caractéristiques et le devenir du cadeau, ainsi que l'intervention d'un membre du personnel sont détaillées avec les items rencontrés dans la littérature avec une sélection des items afin de rendre cette phase exploratoire réalisable dans des délais raisonnables. Elles sont résumées dans l'annexe 2- tableau 1 p31.

Le contexte relationnel de l'expérience, les caractéristiques du donateur et celles du receveur sont considérés comme des variables modératrices et détaillées dans le tableau 1-bis de l'annexe 2 p 33.

2 – La satisfaction mesurée selon 3 dimensions :

La satisfaction est un état cognitif et émotionnel, transitoire résultant d'une expérience de service, de la consommation ou de l'utilisation d'un bien (Llosa et al. 2002). Elle est généralement postérieure à l'évaluation de l'expérience et différente dans ses composantes : la valeur perçue (objet des deux catégories d'échelles de mesure proposées), s'estime par rapport aux sacrifices consentis (échelle « marketing » B) et au respect des valeurs culturelles (échelle « anthropologique » B) alors que la satisfaction repose sur la confirmation des attentes initiales de l'individu (prédictives ou normatives) (Georges et ali. 2003).

Les 3 dimensions : la satisfaction générale vis-à-vis de l'expérience de cadeau, l'évaluation du cadeau et l'attitude vis-à-vis du cadeau sont détaillées en annexe 2 tableau 2 p.34.

3 – Attitude vis-à-vis de la marque après l'expérience

L'objectif de cette étude exploratoire est axé sur la comparaison de deux échelles de mesure : l'attitude du client après l'expérience est repérée dans la mesure ou elle permet de confirmer/infirmer la satisfaction exprimée par le client. La dissociation entre satisfaction et fidélité fait l'objet de nombreux travaux par ailleurs et nous nous limiterons à 3 dimensions

visant à confirmer les opinions exprimées par ailleurs et confirmer/infirmer ainsi les valeurs relevées dans la lecture anthropologique (marque bienveillante, valeur sociale…) : la fidélité attitudinale (avec ses 3 composantes : cognitive, affective et bouche à oreille) et la fidélité conative, (N'Goala 2003, East 2005, Le Ray & alii 2007). Elles sont détaillées en annexe 2 – Tableau 3 p.35.

4 - Echelle de mesure du sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)

Elle se fonde sur le paradigme du don élémentaire : à l'origine de tous les échanges, il repose sur l'ambivalence de la notion de sacré, balançant entre terreur et fascination (Otto, 1921).

Valeur sacrée moderne du cadeau en B to C

Le cadeau s'inscrit dans le processus de la consommation, qui tend à acquérir un statut religieux (Dell deChant, Badot), où l'objet-cadeau est symbole par excellence et se fétichise : il est investi du pouvoir de cristallisation des sentiments du client envers la marque, considérée comme un « dieu » moderne, fascinant et effrayant à la fois, qui provoque attachement (exemple des objets supports de service, Cova et Giraud 2006) ou rejet (résistance du consommateur, Roux 2006).

L'intérêt de cette grille de lecture est de proposer des items significatifs de façon holistique dans la perception du consommateur, peu repérés à ce jour dans les travaux en marketing. Les dimensions fascination/attachement , terreur/rejet ont été construites à partir des verbatims des entretiens individuels, la littérature en marketing quand elle était adaptée et l'examen critique d'un anthropologue. Elles sont résumées dans le tableau 4 de l'annexe 2 p.36.

Valeur rituelle et sociale

Don et contredon s'articulent dans une circulation de liens affectifs et symboliques, visible dans la circulation des biens matériels et notamment des cadeaux qui s'observe tant dans les sociétés traditionnelles que dans notre propre société (Faure-Rouesnel 2001) .

Cova (1995, 2001) reprend l'idée de Levi-Strauss (1958) que dans les échanges, le lien social est plus important que le bien échangé. Dans la postmodernité, le produit ou le lieu de service n'isole pas, mais est au contraire un vecteur de communion ; tel le totem pour les tribus primitives, il sert de pôle d'attraction pour les tribus post-modernes et de support de leurs rituels.

Cette approche s'applique particulièrement au cadeau : il est le symbole « parfait » (sum –bolon) du lien entre les partenaires (Hénaff 2002).

Les dimensions de la valeur rituelle et de la valeur sociale sont détaillées dans le tableau 5 de l'annexe 2 p.37.

5 - Echelle de mesure des bénéfices perçus :

Cette échelle de mesure de la perception du cadeau en marketing a été constituée à partir de la littérature marketing fondée sur la notion de valeur perçue utilisée d'abord pour cerner la perception d'un produit avant d'être intégrée dans les travaux sur la fidélisation : elle désigne un traitement de l'information à travers lequel le consommateur évalue un produit, un service ou une gratification en raison des coûts et des bénéfices multiples associés (Meyer-Waarden 2006). La valeur perçue est multidimensionnelle (N'Goala 2000, Mimouni et Volle 2003, Georges et al. 2003, Mimouni 2007) : utilitaire, hédoniste et sociale pour l'essentiel. L'application de cette grille de lecture à la mesure de la perception du cadeau parait pertinente en raison de la proximité de sens entre gratification et cadeau. Les dimensions explorées sont détaillées dans le tableau 6 de l'annexe 2 p.38.

6 - Echelles de mesure du contexte relationnel de l'expérience, des caractéristiques du donateur et du receveur

Repérées dans la littérature comme des variables modératrices de la satisfaction du consommateur, (Bodur et Grohman 2005, East 2006, Ray & alii 2007, ….), elles sont détaillées dans le tableau 1 bis de l'annexe 2 p33.

Les limites des échelles testées :

L'importance des items pour le client n'est pas mesuré ce qui pourrait permettre une hiérarchisation des items comme dans le modèle Tétraclasse (Bartikowski et Llosa 2001).

L'étude porte sur les cadeaux reçus (et donc acceptés) et non les offres de cadeaux qui auraient échoué ou qui auraient été refusés. Les résultats sont donc possiblement plus favorables que dans une enquête plus large d'autant que par un effet de mémorisation sélective, ce sont les meilleurs souvenirs qui remontent le plus facilement à la conscience.

Les valeurs étudiées ici sont propres aux sociétés occidentales (Europe de l'Ouest et Amérique du Nord) : le soupçon attaché au cadeau n'est pas en cours dans les sociétés asiatiques. C'est l'aspect rituel qui prime et les échelles proposées seraient à adapter dans un contexte culturel différent.

L’enquête

Préliminaires : Une première enquête a eu lieu entre janvier et mars 2007, auprès de réseaux de relations professionnelles, familiales et amicales appelées à répondre à une enquête en ligne sur la plate forme de la société Sphinx. L’analyse des résultats recueillis dans les réponses des 111 questionnaires retenus, le résultat d’entretiens informels auprès de certains répondants, ainsi que les conseils d’un expert ont permis de reformuler certains items et servi de base à la deuxième vague de questionnaires qui est présentée ici.

L’administration du questionnaire

La deuxième phase s’est déroulée en mai 2007 en associant des questionnaires auto administrés distribués sous format papier et des questionnaires en ligne (plate-forme Sphinx).

Les réponses de 185 personnes ont été retenues après avoir éliminé les questionnaires incomplets ou incohérents, ou fondés sur des expériences de cadeau professionnel ou de récompenses sportives.

L’échantillon

L’échantillon final de185 personnes est composé de 50,5% d’hommes et de 49,5% de femmes.

Les étudiants constituent 75% de l’échantillon.

Les revenus mensuels du foyer de référence sont répartis ainsi :

Moins de 1200€ : 22,2 %, de 1200€ à 2000€ : 11,9 %, de 2000€ à 4000€ : 30,3 % , plus de 4000€ : 10,3 % (non réponse : 25,4 %).

L’âge des répondants est distribué entre 17 et 72 ans avec une moyenne d’age de 24,2 ans. La médiane est de 20,1 ans.

L’échantillon ainsi constitué est un échantillon de convenance, acceptable dans une étude exploratoire (Evrard et alii 2003).

Le traitement

Le logiciel SPSS a été utilisé pour réaliser les analyses factorielles selon la procédure de l’analyse en composantes principales afin de faire apparaître les dimensions des échelles de mesure selon les procédures recommandées (Evrard et alii 2003, Jolibert et Jourdan 2006, Bertrandias 2006). Les analyses de régression sur SPSS ont permis également de tester la validité prédictive des variables (non présentées ici).

Présentation et analyse des résultats de la construction des échelles de mesure de la perception du cadeau marketing par le consommateur

Différents critères ont été utilisés pour épurer les échelles. Pour les analyses en composantes principales :

- Critère KMO>0.750 et test de Bartlett pour vérifier que les données sont factorisables
- Qualité d'extraction >à 0,5 (critère MSAj, 50% au moins de la variance initiale de l'item est répercutée par l'ACP)
- Suppressions des items corrélés avec plusieurs composantes principales
- Suppression des items dont la corrélation avec les axes est trop faible (<0.6)

La cohérence interne des items formant les composantes mises en évidence a été vérifiée grâce à l'alpha de Cronbach.

1 – Dimensions liées au sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)

Après épuration, 17 items sur les 25 initiaux ont été conservés, ils factorisent sur 5 axes. Ces cinq composantes, conservées sur la base du critère de Kaiser, conservent 66,5 % de la variance initiale.
Après vérification du niveau des corrélations entre les axes, la rotation varimax a été préférée (aucune des corrélations entre les composantes n'est supérieure à 0.3). Les composantes identifiées font sens sur un plan théorique, leur interprétation et les items correspondants sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Analyse en composantes principales Rotation Varimax	KMO = 0,774 Bartlett's : 1025,351 P<0,001					
	Com.	F1 Lien marque	F2 Rituel négatif	F3 Réciprocité	F4 Sacré négatif	F5 Fascination-rituel positif
Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque	0,587	0,856				
J'ai un sentiment de gratitude envers la marque	0,674	0,785				
Avec ce cadeau, j'ai le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de la marque	0,773	0,768				
Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque	0,636	0,731				
Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque	0,592	0,663				
Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	0,741		0,825			
Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur	0,720		0,820			
Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard	0,636		0,778			
Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque	0,655			0,802		
Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	0,703			0,798		
Ce cadeau montre que la marque entretient avec ses clients un lien privilégié	0,739			0,767		
Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer	0,699				0,811	
Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)	0,624				0,757	
La marque a essayé de me manipuler	0,660				0,734	
Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque	0,700					0,835
Recevoir ce cadeau était une agréable surprise	0,674					0,790
Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne pensais	0,488					0,619
Alpha de Cronbach		**0 ,848**	**0,789**	**0,745**	**0,734**	**0,679**
Valeurs propres		4,572	2,485	1,631	1,428	1,187
Variance expliquée		26,897	14,616	9,593	8,399	6,983
Total variance expliquée		66,488				

Tableau 11 - Analyse factorielle exploratoire de la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau marketing selon la valeur culturelle accordée au cadeau – Lecture anthropologique

Le facteur 1 « lien avec la marque » apparaît avec le plus de force et la plus grande cohérence dans les représentations du consommateur liées au cadeau en marketing. Associé au facteur 3 « réciprocité », il donne tout son sens à l'expression « *quand le lien importe plus*

que le bien » (Cova 1995). Les facteurs 2 (rituel négatif) et 4 (sacré négatif), montrent l'importance des risques liés au cadeau et confirment l'ambivalence des perceptions des consommateurs.

Le coefficient alpha du facteur 5 (fascination-rituel positif) est un peu faible et il rassemble des items de deux construits théoriques réalisés d'après les entretiens qualitatifs et la littérature. Ils sont en fait assez proches : en effet, le sens sacré du cadeau est très proche de la notion du cadeau rituel : par exemple pour la fête des Mères, la fête procède du rituel et les cadeaux associés sont sacrés (liés à la valeur sacrée de la Mère). Ce facteur est donc conservé en raison de sa pertinence vis-à-vis de la recherche (Rossiter 2002).

2 - Dimensions liées aux bénéfices perçus (approche marketing)

Après épuration, 7 items sur les 16 initiaux ont été conservés, ils factorisent sur 2 axes. Ces deux composantes, conservées sur la base du critère de Kaiser, conservent 62,8 % de la variance initiale.

Après vérification du niveau des corrélations entre les axes, la rotation varimax a été préférée (aucune des corrélations entre les composantes n'est supérieure à 0.3). Les composantes identifiées font sens sur un plan théorique, leur interprétation et les items correspondants sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	KMO = 0,760 Bartlett's : 319,385 P<0,001		
Analyse en composantes principales Rotation Varimax	Com.	Facteur 1 **Déficit utilitaire et hédonique**	Facteur 2 **Reconnaissance**
Ce cadeau n'a aucune valeur, c'est de la camelote	0,616	0,756	
Ce cadeau est un produit dont ils ont voulu se débarrasser	0,543	0,723	
Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à cette marque	0,528	0,713	
Recevoir ce cadeau m'a fait plaisir (inversé) : i.e ce cadeau ne m'a pas fait plaisir	0,555	0,699	
Ce cadeau m'a donné le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	0,765		0,879
Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité	0,774		0,862
Alpha de Cronbach		**0,794**	**0,725**
Valeurs propres		2,816	1,579
Variance expliquée		40,227	22,551
Total variance expliquée		62,778	

Tableau 22 - Analyse factorielle exploratoire de la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau marketing selon les bénéfices perçus

Le facteur 1 « déficit utilitaire et hédonique » rassemble des items de perception négative de deux construits théoriques différents : les déficits hédoniques - déception et plaisir de recevoir inversé (i.e déplaisir) - sont associés aux déficits utilitaires - camelote et contrepartie insuffisante.

Lors des tests de régression, il apparaît qu'il se manifeste négativement, c'est-à-dire que la validité prédictive de ce facteur sur l'attitude vis-à-vis de la marque par exemple joue négativement, c'est-à-dire qu'il faut interpréter en inversant le concept de déficit et donc évoquer des bénéfices perçus « relatifs ». La formulation la plus proche en serait *« C'est parce que je n'ai pas été déçu(e) que mon opinion de la marque s'est améliorée »*.

De même, pour la dimension 2, appelée « reconnaissance», l'item - récompense justifiée – , vu dans la théorie comme un bénéfice utilitaire (coût/bénéfice = fidélité/cadeau) où le cadeau (bénéfice) vient récompenser l'effort de fidélité (le coût), est associé à l'item - client privilégié- : il semble que la notion de récompense de la fidélité ait été perçue par les répondants davantage comme une reconnaissance que comme un avantage matériel accordé. Elle se rapproche de l'item développé dans les dimensions de réciprocité « fidélité reconnue par la marque » dans le sens culturel du cadeau.

Ces deux dimensions sont donc assez complexes à manipuler.

Conclusion

Les apports de l'étude exploratoire sur la construction des échelles de mesure

Les répondants s'appuyaient sur des expériences personnelles réelles pour répondre aux questions et l'échantillon (185) étant relativement important, les exigences de la validité externe des données recueillies sont donc satisfaites.

Les dimensions qui émergent correspondent assez bien aux construits théoriques, en montrant l'importance des variables exprimant le lien avec la marque.

Elles montrent la pertinence de l'apport de la lecture anthropologique du cadeau dans la perception du consommateur.

Elles confirment également l'intérêt de l'approche expérientielle dans le domaine du cadeau en marketing avec le rôle des émotions dans la perception du consommateur : la dimension *fascination* ne prend tout son sens que parce qu'elle est fondée sur des émotions

ressenties : étonnement, surprise. De même la déception fonde également la dimension *déficit utilitaire /hédonique*.

Des régressions à valeur de test ont été menées sur les données de cette enquête et indiquent une prédictibilité prometteuse des dimensions de la valeur culturelle du cadeau sur l'attitude et la fidélité, à confirmer dans une étude ultérieure sur un échantillon plus large.

Les limites

Sur les échelles de mesure :

Certains items importants au regard du construit théorique ont été éliminés par leur faible valeur d'extraction et/ou leur répartition entre deux ou trois dimensions lors des factorisations ou en raison d'un problème technique.

- L'item « *Avec ce cadeau, je me sens redevable envers la marque* » semble avoir été perçu de façon ambivalente : d'une part dans le sens de dette (endetté, sens -) et d'autre part dans celui de gratitude (sens +) .

- L'item *« Recevoir ce cadeau a été un événement particulier pour moi »* serait davantage à associer au sens culturel du cadeau qu'au bénéfice hédonique (l'item initial avait été exprimé sous le libellé « expérience unique » dans l'enquête 1 et avait été reformulé pour l'enquête 2 car il avait été mal compris). En effet, dans l'ACP, pour une valeur acceptable d'extraction de 0,514, il est associé à la dimension Fascination-Rituel positif (Surprise agréable, étonnement, ..), ce qui serait cohérent avec l'approche théorique de la recherche (cf figure 1) où il participe du sens rituel du cadeau interpersonnel.

- L'item « *C'est un cadeau utile*» n'a pas été utilisable dans les épurations en raison d'un problème technique lié à l'administration du questionnaire sous deux formes (en ligne et sur papier) : l'item ne figurait pas sur le questionnaire papier alors que dans la phase 1 de l'enquête préliminaire, sur 111 questionnaires administrés en ligne, il était significatif, en faisant émerger une vraie dimension utilitaire positive (et non une dimension « déficit utilitaire ») comme le montre la matrice des composantes des bénéfices perçus dans l'enquête préliminaire :

	Component	
	1	2
Ce cadeau m'a permis d'économiser de l'argent	,847	
C'est un cadeau utile	,835	
C'est un cadeau dont j'avais envie	,816	
J'ai pu vivre quelque chose d'unique		,864
Ce cadeau me valorise auprès de mes proches		,821
Alpha de Cronbach	**0,807**	**0,741**

Dans une phase ultérieure, il serait donc nécessaire de reformuler certains items et de réintroduire les items importants.

Sur les échelles de mesures basées sur les bénéfices perçus :

Elles sont un peu décevantes au regard de la littérature sur le sujet. En effet, seuls 7 items ont été retenus sur les 16 initiaux et les construits semblent moins solides que pour les dimensions basées sur la valeur culturelle : bénéfices hédoniques et utilitaires ne font pas apparaître de dimensions distinctes (que ce soit dans l'étude présentée ici comme dans l'étude préliminaire).

Sur les modalités du questionnement :

Les expériences de cadeau sur lesquelles les répondants s'appuyaient pour répondre au questionnaire étaient très variables : allant du cadeau d'un autocollant à l'offre de la somme de 160€ à l'ouverture d'un compte bancaire, et relevaient pour 2/3 d'entre eux de relations clients antérieures. Cette variété de situation qui est un atout pour la validité externe induit un biais pour certains items : un cadeau de faible importance peut entraîner l'absence de bouche à oreille sans pour cela être perçu négativement ; un non-client ne peut pas se prononcer sur les items évoquant la fidélité.

Par ailleurs, pour des raisons de simplification et d'adaptation à toutes les expériences, le questionnement portait sur les relations avec la marque : celles-ci peuvent être moins significatives pour les répondants que des relations avec le vendeur de la marque, envers lequel le sentiment de reconnaissance peut s'exprimer plus facilement qu'envers une entité plus ou moins tangible.

Sur l'échelle de Lickert adoptée :

Le libellé intermédiaire « Ni d'accord, ni en désaccord » est ambigu et conduit certains répondants à choisir la même réponse alors que le sens est différent entre la personne qui n'a rien à dire sur l'item proposé qui ne correspond pas à sa situation (comme un non client) et celui qui pense qu'effectivement son appréciation est moyenne.

Sur l'étude exploratoire elle-même :

Le cadre de l'étude mise en oeuvre ne permet de répondre vraiment à la question sur ce qui pourrait « faire sens » pour le client : en effet, le « plus » de sens peut être apporté par une marque sous des formes plus subtiles que le cadeau « objet », mal perçu car c'est la plupart du temps un objet de faible valeur en raison des limites réglementaires. Même si la question «*Auriez-vous souhaité un autre cadeau ?* » a été posée, les répondants ne peuvent pas donner ce type de réponse. Ces « plus » peuvent être l'adhésion à un club, un service personnalisé, la participation à des forums, etc… où le besoin de reconnaissance est davantage satisfait (Mimouni 2007), et donc le lien souhaité par la marque pour fidéliser le client serait mieux atteint. L'ambition de cette étude est surtout d'apporter un éclairage sur l'intérêt de considérer des valeurs liées à la culture de l'individu (et donc mobiliser l'anthropologie à cet effet) dans la perception du cadeau par une entreprise à son client : le champ plus vaste de la nature du lien entre l'entreprise et son client pourra faire l'objet de recherches ultérieures.

Sur la taille d'échantillon (185 individus) :

Il est suffisant pour une étude exploratoire mais sa représentativité est limitée : en effet, même si la répartition hommes/femmes a été respectée, la moyenne d'âge est faible : 24 ans et la médiane est de 20,3 ans , en raison du nombre élevé d'étudiants : 75%.

Les points soulevés seront à prendre en considération dans l'étude ultérieure envisagée.

Les travaux de recherche en projet

Une étude confirmatoire doit être réalisée pour valider le modèle proposé. Elle s'attachera à étudier la validité prédictive des variables construites grâce à l'étude exploratoire.

Si la recherche est menée avec une entreprise de vente à distance, ainsi que le projet en est formulé, elle viendra donc enrichir notablement les travaux antérieurs sur la fidélisation (Meyer-Waarden, Mimouni, ….) en particulier sur les dimensions liées à la valeur culturelle du cadeau fondées sur une lecture anthropologique novatrice du cadeau en marketing.

Malgré les difficultés de la démarche, elle confirme l'intérêt scientifique de mener des recherches transversales enrichissant ainsi la connaissance des mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur, permettant en retour une interrogation sur les objectifs et les enjeux de la relation entre l'entreprise et ses clients.

Bibliographie consultée

La totalité de la bibliographie consultée pour l'ensemble des travaux de recherche sur ce thème sont disponibles à l'adresse suivante :

http://jwkieser.free.fr/these_bibliographie_consultee.pdf

Les auteurs cités dans l'article sont indiqués ci-après :

Andreassen T.W., Lindestad B.(1998), Customer loyalty and complex services : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, vol 9(1), 6-23.

Andrieu F., Badot O., Macé S.(2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.69-78.

Badot O., Cova B. (1992, Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing, *Revue Française de Gestion*, 5-27, n°136

Bartikowski B., Llosa S. (2001), De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison de quatre méthodes empiriques, *Actes du 17ème Congrès international de l'AFM*, Deauville.

Bartikowski B.,Chandon J-L. (2002) Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 18ème Congrès International de l'AFM*, Lille.

Belk R. W. (1976) It's the thought that counts : a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, décembre, pp. 155-162.

Belk R. W. (1996), *The perfect gift, Gift giving : an interdisciplinary anthology*, eds C.Otnes et R.F.Beltramini, Bowling Green, OH, Bowling Green, Bowling Green University Press, pp.59-84.

Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, vol.20, déc., pp.393-417.

Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1988) A naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, mars, pp. 449-470.

Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1991) *The sacred and the profane in Consumer behaviour : Theodicy on the Odyssey*, in R.W.Belk (ed.), Highways and Byways, naturalistic Research from the Consumer behaviour Odyssey, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.59-95.

Belk R.W. (1979), Gift giving behaviour, *Research in Marketing*, vol.2, p95, Stamford, ed JAI Press, Inc.

Beltramini R.F. (1992), Exploring the effectiveness of business gifts: a controlled field experiment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 87-91.

Beltramini R.F. (2000), Exploring the effectiveness of business gifts: replication and extension. *Journal of Advertising*, 29, 75-78.

Bénavent Ch., Castéran H., Meyer-Waarden L. (2002), L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de

comportement. *Actes du 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Bénavent Ch., Meyer-Waarden L. (2001), Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques, *Actes du 17ème congrès de l'Association Française de Marketing*.

Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Eric Vernette, IAE Toulouse.

Bodur H.O., Grohman B.(2005), Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts, *Psychology & Marketing* , vol 22(5), p.441-456.

Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1.

Chandon J.-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Applications en Marketing, 19, 1, 39 – 53*

Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, p 65-81.

Cochoy F. (1999 b), Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques, *Revue du CERTOP*, mars 1999.

Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité, in Cochoy, Franck (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, pp. 11-68.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, Paris , Éd. l'Harmattan.

Cova V., Giraud Voss Z. (2006), Déclinaison domestique des objets supports de service, *Actes des 11èmes Journées de Marketing en Bourgogne*, Dijon.

Crié D. (2002) Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants, *Actes du 2ème Congrès International Tendances du marketing*, Venise.

Crosby L.A.,Evans K.R.,Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.

Desjeux D. (1998), *Les échelles d'observation de la consommation*, accessible sur http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=85

Desjeux D. (2003), *Les Sciences Sociales*, Paris, PUF.

Dubois P.-L., Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica.

East R. and Hammond K. (2006), Fact and fallacy in retention marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23.

East R., Gendall P. and Hammond K., and Lomax W. (2005a), Consumer loyalty: singular, additive or interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.

East R., Hammond K., Lomax W. and Robinson H. (2005b), What is the effect of a recommendation?, *Marketing Review*, 5, 2, 145-157.

Evrard Y.et alii (2003), *Market*, Paris,Dunod.

Georges L., Eggert A., N'Goala G. (2003), L'impact de la communication des managers de comptes-clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs de produits industriels, *Actes du 19ème Congrès International de l'AFM*, Tunis.

Giesler M.(2006), Consumer gift system : Netnographic Insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, vol 34 june.

Hénault G. M. (2005) Les archétypes jungiens : mythe ou Saint Graal du marketing international ? *Consommations et sociétés n°5* accessible sur http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=235

Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma: Harvard University Press.

Jolibert A., Jourdan Ph. (2006), *Marketing Research*, Paris, Dunod.

Kieser I., Barbé C. (2007), *Les empreintes du futur - rêves, images intérieures et imaginaire*, Toulouse, Lierre et Coudrier.

Lacoeuille J., Belaïd S. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM, Nancy.*

Ladwein, R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Actes du 4ème Congrès International "Tendances du marketing*", ESCP-EAP, Paris.

Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.

Leroi-Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, pp. 56-60.

Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologies du quotidien*, Paris, Village Mondial.

Llosa S., Lichtlé M-C., Plichon V., (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications Marketing*, vol 17, n°4.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Mano H., Olivier R.L.(1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research,* 20, p451-466

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, pp370-96.

Meyer-Waarden L. (2002) , Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, Thèse sous la direction du Professeur Christophe Bénavent, IAE Université de Pau et des Pays de l'Adour.

Meyer-Waarden L. (2006), Les effets des gratifications sur l'utilité des programmes de fidélisation , *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM, Nantes.*

Mimouni A. (2005), Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM, Nancy.*

Mimouni A.(2007), Les effets du type gratification sur la satisfaction vis-à-vis d'un programme relationnel : le rôle modérateur des associations liées à la marque, *Actes du XXIII^{ème} Congrès de l'AFM,* Aix les Bains.

Mimouni A., Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien. *Actes du IXX^{ème} Congrès International de l'AFM, Gammarth*, Tunisie

Moati Ph., Corcos A. (2005), Des marchés transactionnels aux marchés relationnels : une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de la clientèle,

Cahier de Recherche n° C220, 72 pages, Paris, CREDOC, accessible sur http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C220.pdf

N'Goala G.(2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, sous la direction de Philippe Aurier.

Ngobo P. V., Gharsallah R. (2004), Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo

Otnes C., Beltramini R. (1996), *Gift giving: a research anthology*, Bowling Green State University Popular Press.

Otnes C., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244

Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999),Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp.385-402.

Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1ère éd. 1917).

Prim-Allaz I., Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients, un nouvel outil de Segmentation ? *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*

Ray D., Haon C., Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *Actes du XXIIIème Congrès de l'AFM,* Aix les Bains.

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 21-22 Janvier 2005

Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM*, Nantes.

Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, volume 10, pp 157-168.

Sherry J.F., McGrath M.A., Levy S. (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, vol.28 issue 3, p225-244.

Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.

Wallendorf, M. and Arnould E. J. (1988), My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research,* 14, pp 531-547

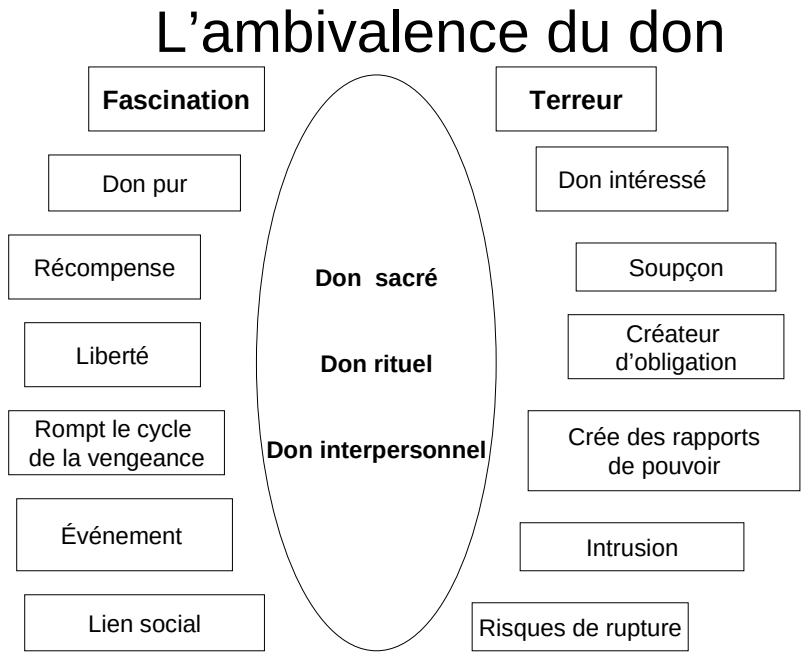
Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, vol. 25, July, pp.53-57.

Winnepenninckx J. (2003), La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 8èmes Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon.

Winnepenninckx J. (2005 a), La contribution de l'Anthropologie au marketing: un état de l'art, *Actes du 4ème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris.

Winnepenninckx J. (2005 b), La perception du cadeau en marketing relationnel - étude qualitative par approche anthropologique, *Actes des 10èmes Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon.

Figure 1 : Du don sacré au don profane



Annexe 1 : Résultats synthétiques de l'analyse de 32 entretiens de type phénoménologique menés entre décembre 2003 et août 2005

***a* : Les perceptions ambivalentes de l'expérience de cadeau par les consommateurs**

Le cadeau est perçu comme	**Mais aussi comme**
Une marque de respect *Je le perçois comme une attention*	Un manque de respect *C'est qu'ils veulent s'en débarrasser.* *Un fond de container de Taïwan.* *c'est de la m. , on se fiche de nous* *C'est des sales cadeaux*
Une occasion ludique *Hop, c'est rigolo de recevoir un petit quelque chose*	une maladresse qui suscite le rire *Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire* *A la plage, on rigole, on a toutes le même sac de plage Marionnaud*
une récompense légitime suite à sa fidélité *Dans les banques, ils te donnent aussi des calendriers, c'est parce que tu es chez eux, c'est le petit plus.*	une manipulation (cadeau empoisonné) *J'ai l'impression d'être une cible à fidéliser. Ils veulent que j'achète davantage. Ce n'est pas vraiment un cadeau. C'est un geste intéressé- C'est un geste calculé*

Un paramètre normal de la relation marchande *Cela fait partie du jeu, c'est un geste. Je suis conscient de leur façon de faire mais cela ne me dérange pas*	Une arnaque *Ils ont cherché à m'avoir. Une espèce de marché de dupes*
Une opportunité pour le client *Pourquoi pas ?c'est gratuit.* Un avantage attendu *Si j'achète du parfum, je vais leur demander s'ils ont des échantillons, si ce n'est pas le cas je vais ailleurs*	Sans valeur *Vu que c'est gratuit, ce n'est pas un véritable agenda (pour mes enfants). C'est de la petite camelote, je les porte à la Croix Rouge ; j'ai vu qu'ils en avaient plein comme ça* une opportunité pour l'entreprise *C'est des fins de série qu'ils veulent écouler.* *C'est pour inciter les gens à acheter plus*

***b*- Le cadeau perçu comme un médiateur de la relation et un révélateur de la qualité du lien social**

Lien positif	**Lien négatif**
Une occasion de relations entre proches *Quand on aura un gamin on achètera la lessive (Bonux) pour le cadeau, le gamin sera tout content.*	Un risque vis-à-vis des proches *Je ne vais pas mettre un foulard Marionnaud autour du cou, cela affiche que tu l'as eu gratos*
Une occasion de relations entre le commerçant et le client *C'est un moyen d'établir une relation de confiance, de montrer de la considération envers le client.* *Il y a beaucoup de satisfaction de part et d'autre : on lui a fait plaisir en lui achetant beaucoup et nous sommes contents de ce cadeau* *J'avais le stylo (sur lequel étaient inscrites ses coordonnées) et je l'ai appelé*	Une intrusion dans la vie intime *les entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu* *« Ils »s savent les dates d'anniversaire, n'importe quoi.* *Recevoir un cadeau d'anniversaire de La Redoute quand tu as 7 ans , c'est marrant, à 25 ans c'est pitoyable*

***c* : Attitude du consommateur vis-à-vis des marques lors de l'expérience de cadeau**

Marqueurs d'adhésion	Marqueurs d'aversion
Qualité du lien *Je les aime bien, cela ne leur rapporte pas grand chose (Ombres Blanches, librairie qui envoie son programme d'animation)* *Un principe vieux comme le monde la fidélisation du client par la proximité, tu connais le vendeur, tu reviens souvent (Harmonia Mundi)* *Je passe devant tous les jours et c'est marrant de revenir et qu'il me reconnaisse (fleuriste)»* Bénéfice hédonique *Le plaisir que tu peux avoir à te servir chez tel ou tel commerçant (boulanger)*	Toute puissance de la grande entreprise *J'ai un a priori négatif sur la grande marque qui va me vendre le produit donc le cadeau ça va encore plus renforcer cet a priori* *Je pense aux grands groupes pétroliers je trouve cela aberrant* *C'est quand même les grandes entreprises qui font cela, les petites, elles, ne peuvent pas se le permettre* *« Ils » sont très agressifs* Manque de respect envers le personnel *On ne peut pas avoir le même lien avec les caissières de supermarché dont on sent qu'elles sont exploitées* *« Ils » maltraitent les filles qui travaillent pour eux (distribution de Kiss Cool par filles déguisées en ours)* Manque de considération envers l'individu-client *Il y a des entreprises qui me font des vacheries (Carrefour). Je suis l'imbécile lambda qui rentre et je vais me faire avoir* *Grand père reçoit des trucs immondes des 3 Suisses, cela ne m'encourage pas à devenir cliente* Entreprise manipulatrice *S'«ils » t'offrent un cadeau c'est qu' « ils » sont déjà gagnants »* *Il y a toujours un truc derrière* *« Ils » font de telle façon que t'as l'impression que c'est une lettre vraiment personnalisée* *« Ils » sont assez malins en VPC parce qu'ils combinent beaucoup de choses* *« Ils » connaissent ma date d'anniversaire à mon insu.* *On a un vendeur qui nous tombe dessus, on se fait harceler pendant 25 mns et va essayer de nous placer sa cuisine avant de nous donner notre cadeau*

Annexe 2 - Echelles de mesures

Tableau 1 - L'expérience de cadeau

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus/repérage
Caractéristiques du cadeau	immédiat vs différé (bon pour cadeau, accumulation de points) Bodur &Grohmann 2005, Meyer-Waarden 2006 tangible vs intangible (objet ou réduction de prix vs service comme information, ou aide au choix) Mimouni 2007 cadeau lié au produit principal (compatible) vs sans rapport avec le produit principal (incompatibles) : Meyer-Waarden 2006 cadeau plaisir (jeu) vs cadeau utile (calendrier) : le cadeau plaisir serait mieux apprécié si la catégorie de produit qu'il promeut est hédonique (Chandon & alii 2000)	Par classement possible des cadeaux décrits *Indiquez le cadeau dont vous vous souvenez le mieux* et analyse du cadre du cadeau : *Dans le cadre d'un programme de fidélité* *Lors d'une promotion, d'une animation commerciale, de l'ouverture d'un magasin, à l'occasion d'une commande* *A la suite d'une réclamation de votre part (défaut du produit, retard de livraison,etc.)* *En récompense d'un parrainage* *Comme prix gagné dans un jeu ou un concours* *Pour votre anniversaire,une fête traditionnelle (Fête des Mères, Noël, Nouvel An...)* *Autre*
	cadeau standard vs cadeau personnalisé : Bodur &Grohmann 2005 – Mimouni 2007	Personnalisation du cadeau : (difficile à évaluer par le répondant) *Est-ce vous qui avait choisi ce cadeau ?* *Le cadeau offert était le même pour tout le monde*
	valeur monétaire : faible, moyenne, forte (Beltramini 2000, Bodur &Grohmann 2005)	*A quelle valeur monétaire estimez-vous ce cadeau ?*
	avec contrepartie (conditionnel/inconditionnel): explicite : cadeau donné en contrepartie d'un achat à venir ou d'achats passés vs implicite : attente d'une contrepartie non exprimée (Bodur &Grohmann 2005)	*Vous a-t-on donné ce cadeau avant ou après un achat ?*
Devenir du cadeau	Sherry (1983) : Le devenir (disposal) du cadeau exprime la considération que le donataire à vis-à-vis du donateur. Il peut être consommé, mis en valeur, stocké, échangé (retourné, redonné à quelqu'un) ou rejeté L'intérêt de ces items repose sur l'étude de la cohérence entre la perception et le comportement	*Utilisé ou consommé* *Oublié dans un placard* *Mis en valeur* *Jeté* *Redonné* *Vendu* *Je vais l'utiliser ou le consommer plus tard*

Intervention d'un membre du personnel	L'intervention d'une personne accroît la qualité perçue et la satisfaction du client : Crosby, Evans & Cowles, 1990 - Salerno 2001. Importance sur l'impact du cadeau en termes de qualité de la relation, ventes et interactions futures Bodur &Grohmann 2005	*Un employé de la marque vous l'a donné en mains propres* *Vous l'avez reçu par La Poste ou par un livreur, , autre*

Tableau 1 bis Echelles de mesure du contexte relationnel de l'expérience, des caractéristiques du donateur et du receveur (variables modératrices)

Contexte relationnel de l'expérience	La nature de la relation : contrainte (contrat d'abonnement) vs libre (Crié 2002, Cochoy 2004) Force de la relation : Potentielle Court terme Long terme : les cadeaux sont mieux évalués si la relation antérieure est forte (vs prospects/relation potentielle) Bodur &Grohmann 2005	Par classement possible des marques a posteriori *Client/non client* Ancienneté de la relation *Moins d'un mois, un mois- un an, un an- 5 ans, plus de 5 ans*
Caractéristiques du donateur	Une grande marque qui fait de la promotion obtient de meilleurs résultats en terme de parts de marché que les marques « faibles » - Chandon 2000 La réputation de l'organisation (marque reconnue - loyauté, confiance) diminue le soupçon de manipulation - Bodur &Grohmann 2005 – Une image positive de la marque avant l'expérience influence positivement la satisfaction - Andreasen et Lindestad (1998), Ngobo (2004)	Type de marque : faible/forte Par classement possible a posteriori des marques citées La mesure de l'image avant expérience impossible à faire dans l'enquête envisagée –
Caractéristiques du client /receveur	Les caractéristiques du client peuvent influencer la perception de l'expérience de cadeau : - psychologiques : o transactionnel vs relationnel (Boulaire 2003) : perception d'une intrusion par les transactionnels davantage que pour les relationnels o la peur d'être exploité (Bodur & Grohman 2005) augmente le sentiment de manipulation o le goût pour le cadeau gratuit (une facette du goût pour le jeu) améliore l'évaluation du cadeau (id) - socio-démographiques : o sexe : les femmes seraient plus sensibles aux valeurs symboliques du cadeau en C to C – (Wallendorf &Arnould 1990) mais pas dans le contexte B to C (Bodur & Grohman 2005) o Revenus : le revenu joue un rôle modérateur dans le lien entre satisfaction et fidélité (Homburg et Giering 2000) o Age : les jeunes seraient plus fidèles en cas de satisfaction (id)	Non retenus dans cette phase : nécessiterait batteries de tests non envisageables dans une approche quantitative Retenu pour confirmation (facilité de recueil des données) et étude de la sensibilité différenciée sur les deux échelles de mesure (symbolisme du cadeau en anthropologie) Retenus pour phase exploratoire dans la mesure où aucune étude sur le cadeau ne porte sur ce critère

Tableau 2 - La satisfaction

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus
Satisfaction générale de l'expérience de cadeau	Echelle de mesure adaptée de Llosa & alii 2002 Dimension cognitive : satisfaction globale Dimension affective : impression retirée de l'expérience Bartikowski et Chandon 2002 – 2004 – Echelle de satisfaction ordinale en 7 ou 9 points –	Echelles de Lickert en 5 points : - *Très insatisfait à très satisfait* - *Très désagréable à très agréable* Non retenu – plus complexe pour le répondant que l'échelle de Lickert
Evaluation du cadeau	Echelle de mesure transférée de l'évaluation du produit de Mano &Olivier 1993 par Bodur &Grohmann 2005 : - De peu d'importance/Très important - Inapproprié/Très approprié - Sans valeur/de grande valeur - Sans signification/significatif	Items subjectifs non retenus (confusion possible avec les valeurs perçues mesurées par la suite) Une seule dimension « objective » retenue : valeur perçue en euros L'item « Importance » n'est pas retenu (très proche du précédent) Les deux autres items (approprié – Significatif) sont ambigus.
Attitude vis-à-vis du cadeau	Echelle de mesure transférée de l'évaluation du produit de Mano &Olivier 1993 par Bodur &Grohmann 2005: - Négative/Positive - N'aime pas/aime - Mauvais/bon Adéquation avec les attentes préalables (Georges et alii 2003)	Un item retenu sur les 4 : - Est-ce que vous avez aimé ce cadeau ? (Echelle différentielle en 5 points) Auriez-vous aimé une autre récompense, pour confirmer/infirmer la satisfaction (mesurée comme l'adéquation vis-à-vis d'attentes préalables) (Echelle différentielle en 5 points)

Tableau 3 - L'attitude vis-à-vis de la marque après l'expérience

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus
Fidélité attitudinale	Engagement du consommateur à se comporter de manière favorable (N'Gobo 2004, East 2005) - dimensions cognitive et affective. -Attachement à la marque (Lacoeuille et Belaïd 2005) - Bouche à oreille (East 2006, N'Goala 2003)	*Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de la marque (cognitif)* *J'apprécie davantage cette marque après ce cadeau (affectif)* *Avez-vous parlé de votre expérience de cadeau autour de vous : Non, Oui de façon très négative – de façon négative- de façon neutre- de façon positive- très positive*
Fidélité conative	Comportement d'achat et/ou de réachat (N'Goala 2003, Frisou 2005) - passé : l'enquête a lieu après l'expérience de cadeau et la fidélité effective (déclarée) peut être mesurée - à venir : Intentions d'achat	*Ce cadeau m'a incité(e) à poursuivre des relations commerciales avec cette marque.* *A l'avenir, j'achèterai plus de produits de cette marque*

Tableau 4 - Valeur sacrée moderne du cadeau

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus /rédigés d'après entretiens qualitatifs/conseils expert
Fascination/attachement	L'attachement aux marques repose sur les valeurs qu'elles véhiculent (Lewi 2003) Les marques participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005) L'individu a besoin de croire, et avec la disparition de la foi dans les grandes religions, les marques jouent le rôle de héros/forces magiques polarisant cette pulsion vers le sacré. Le cadeau offert par une marque peut devenir le symbole de l'attachement à la marque et se « fétichiser », comme l'ont montré Cova et Giraud (2006) avec le surinvestissement des objets supports de service.	*Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque* *Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne pensais* *Ce cadeau me fait penser à la marque à chaque occasion que je le vois ou que je l'utilise* *Par ce cadeau, la marque a montré de l'attention à mon égard*
Terreur/rejet	Soupçon vis-à-vis du cadeau (dans l'arrière-plan culturel judéo-chrétien - Jésus a donné sa vie pour racheter les péchés du monde- le don serait effectué pour se faire pardonner quelque chose – Soupçon de manipulation Belk &Coon 1993 Rejet du pouvoir des firmes (Roux 2006) : le cadeau peut être perçu comme l'expression du pouvoir des firmes sur le client : elles donnent pour exercer un pouvoir sur lui, pour le contraindre à rester client (le don oblige). Items de Bodur &Grohmann 2005 : *Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer* *Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé* *Ce cadeau m'a été donné dans un but bien précis* *Le donateur avait une idée derrière la tête en me donnant ce cadeau* *Le donateur a essayé de me manipuler (Bodur & Grohmann 2005 p452)* Si on donne un cadeau de valeur trop importante par rapport aux relations passées ou futures (espérées par le donateur), le client va avoir un sentiment de malaise : il n'a pas le sentiment de le mériter (mauvaise conscience) - ou il ne souhaite pas être entraîné dans une relation plus forte (i.e manipulation). La meilleure relation pour certains clients est une relation distante (Prim Allaz et Sabadie 2003)	*Je soupçonne la marque de m'avoir offert ce cadeau parce qu'elle avait quelque chose à se reprocher* *Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer* *Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)* *La marque a essayé de me manipuler* *Le fait que cette marque m'offre un cadeau m'inquiète sur ses intentions*

Tableau 5 – Valeurs rituelle et sociale

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus /rédigés d'après entretiens qualitatifs
Valeur rituelle (rites de la vie personnelle et rites liés à l'échange) Risques liés au manque de respect des codes et rites	Sherry (1983) Les rites associés à l'échange de cadeaux influencent la perception du cadeau : -Le cadeau est donné sans contrepartie pour être reconnu comme tel. -Association avec un événement particulier Wallendorf et Arnould (1988) : le cadeau est le symbole de la qualité de la relation Le cadeau devient une coutume rituelle dans les relations commerciales (fidélisation) JWK Boulaire 2003 : le sentiment d'intrusion dans la vie intime peut affecter la perception du cadeau (carte d'anniversaire) Comportement de résistance (Roux 2006) : refus du lien , rejet de la marque	*La marque a été correcte en me donnant ce cadeau* *J'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau* *Recevoir ce cadeau était une agréable surprise* *Ce cadeau vous a –t-il été donné à l'occasion d'un événement particulier ? (anniversaire, Noël …)* *(tableau 1)* *Vs* *Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle* *Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur* *Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard*
Valeur sociale d'échange et de réciprocité entre la marque et le receveur Valeur de lien social	Dans la relation entre la marque et le client, le cadeau est une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation (JWK). Le contredon (la fidélité) est accepté car la relation est perçue comme équilibrée (Bodur & Grohmann 2005) Ce qui concourt au lien social (d'après Cova 2001) : - la réciprocité généralisée - la valeur symbolique du cadeau - la recherche de lien et de dette sociale	*Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque* *Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle* *Ce cadeau montre que la marque entretient avec ses clients un lien privilégié* *En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal* *Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque* *J'ai un sentiment de gratitude envers la marque* *Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque* *Avec ce cadeau, j'ai le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de la marque* *Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque* *Avec ce cadeau, je me sens redevable envers la marque*

Tableau 6 – Echelle de mesure des bénéfices perçus

Type de bénéfice/valeur perçue	Justifications	Items retenus
Utilitaire	Théorie micro-économique : utilité procurée par les attributs du produit. L'individu essaie de maximiser les récompenses et minimiser les pertes. Il compare les bénéfices obtenus aux sacrifices consentis pour les obtenir (la qualité d'un produit en échange d'un certain prix) Meyer Waarden, 2006 L'utilité économique peut être aussi l'économie de temps dans l'aide au choix	*C'est un cadeau utile* *Ce cadeau m'a permis d'économiser de l'argent* *La perspective d'obtenir ce cadeau m'a aidé(e) à me décider pour cette marque/cette entreprise de vente* *Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité* *vs* *Ce cadeau est un produit dont ils ont voulu se débarrasser* *C'est de la camelote, ce cadeau n'a aucune valeur* *Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à cette marque*
Hédonique	Courant expérientiel (Holbrook et Hirschmann 1982, Holbrook 1999, Evrard et Bénavent 2002) La valeur perçue est un dérivé de l'expérience de consommation, en particulier sous l'angle émotionnel hédonique procuré par cette expérience. *Le plaisir peut provenir de la recherche de la gratuité, de la consommation compulsive de biens gratuits (comportement des « professionnels » des jeux et concours et des visiteurs de sites de bonnes affaires : legratuit.com, radin.com)*	*Recevoir ce cadeau m'a fait plaisir* *Cela m'a amusé de recevoir ce cadeau* *Recevoir ce cadeau a été un événement particulier pour moi* *C'est un cadeau dont j'avais envie* *Vs* *J'ai été déçu(e) par le cadeau reçu*
Reconnaissance sociale dans la relation avec la marque, dans la relation avec les proches Nota : cette dimension recoupe la valeur sociale vue en (A) mais l'accent est davantage mis ici sur le bénéfice personnel perçu par l'individu par rapport à son besoin de reconnaissance	On accorde plus d'attention aux meilleurs clients : fondement du marketing relationnel (O'Brien et Jones 1995) rencontrant ainsi le besoin de reconnaissance des individus (Maslow 1943) La personnalisation du cadeau tend à en augmenter la perception positive (Bodur & Grohmann 2005) La reconnaissance est véhiculée par la manière dont le personnel en contact considère et traite le client (Mimouni et Volle 2003)	*Ce cadeau m'a donné le sentiment d'être reconnue comme client(e) privilégié(e)* *Ce cadeau me valorise auprès de mes proches* *J'ai apprécié la façon dont la personne m'a donné ce cadeau (dans le cas d'un don en mains propres)* *Vs* *Le cadeau offert était le même pour tout le monde*