



Université
de Toulouse

La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur

Regards croisés de l'anthropologie et du marketing

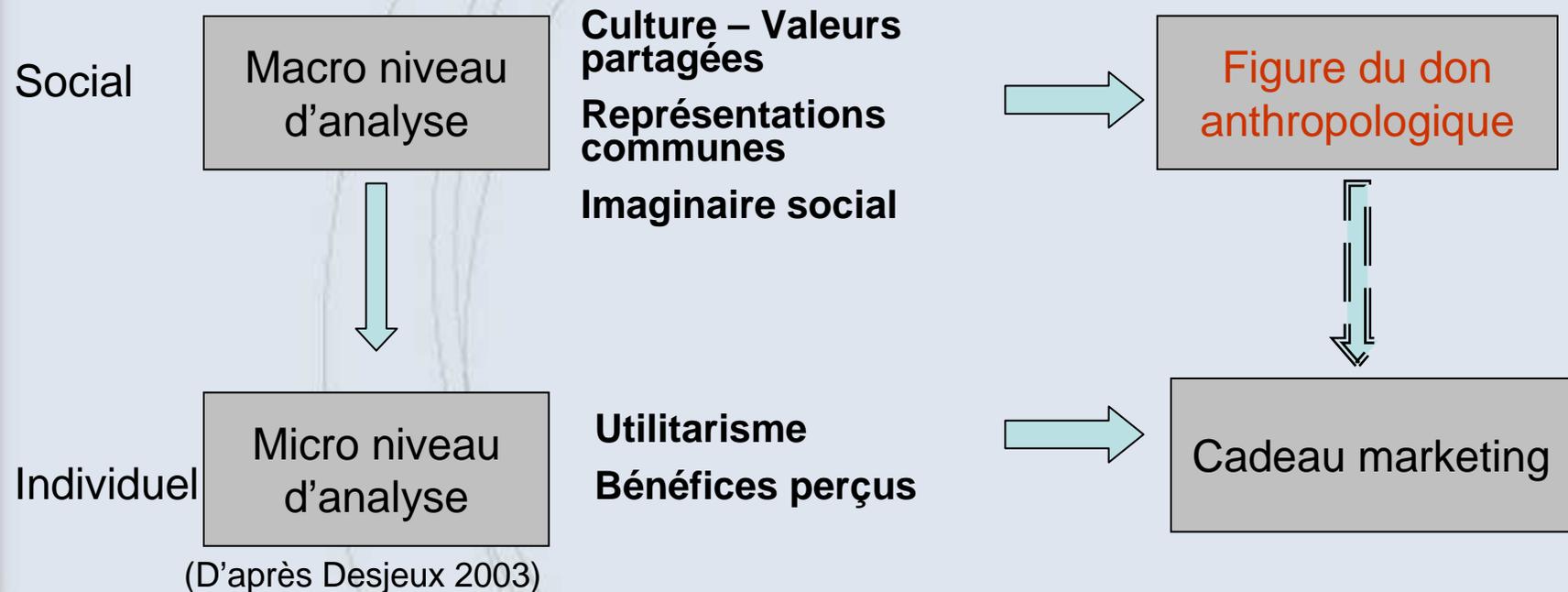
Jacqueline Winnepenninckx-Kieser

9 décembre 2008



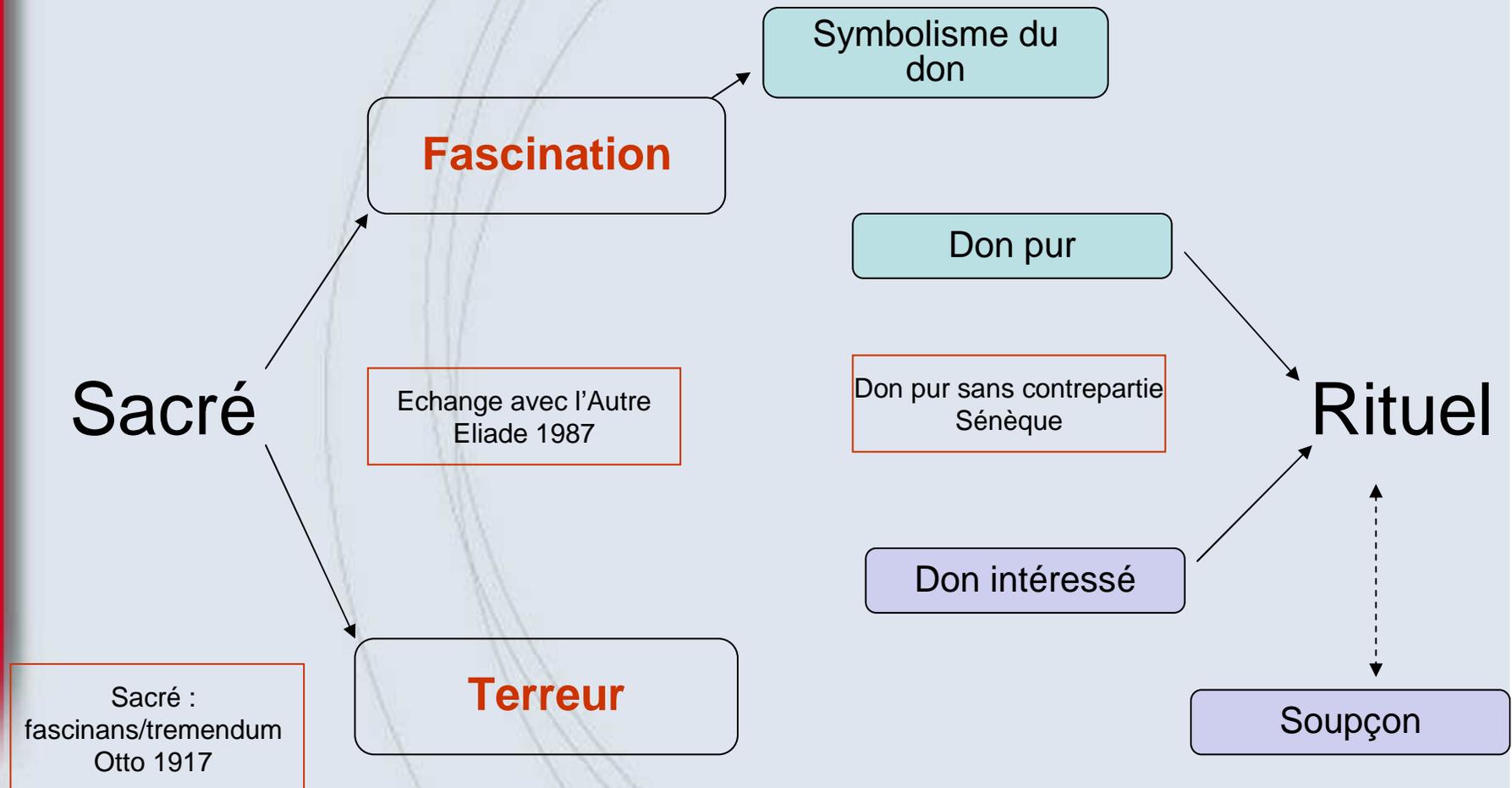
Mise en perspective de la recherche

I know what I have given you. I do not know what you have received. (Otnes et al. 1999)

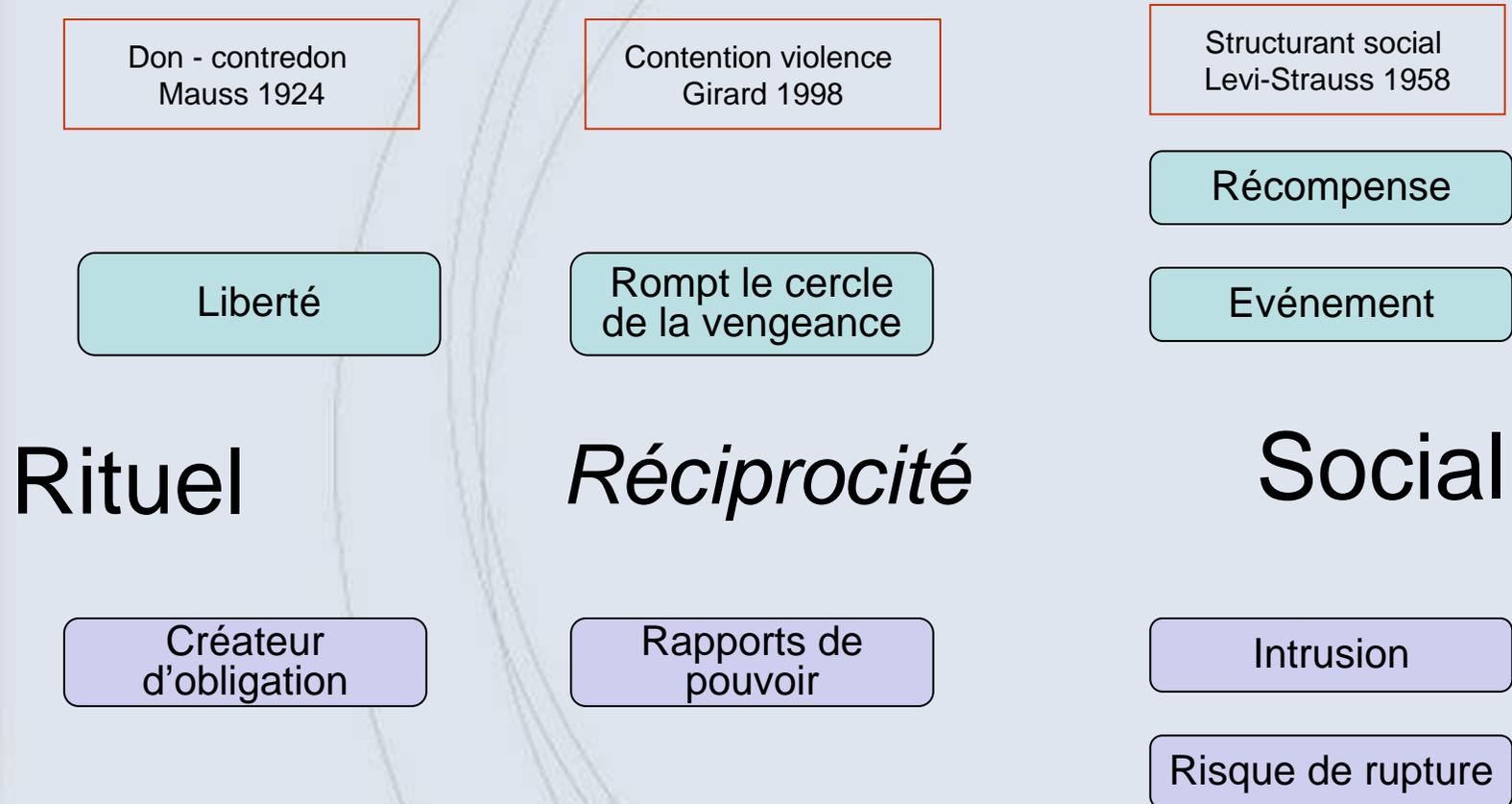


Examiner les apports de la théorie anthropologique du don à la compréhension de la perception des cadeaux marketing

L'ambivalence de la figure du don anthropologique



L'ambivalence de la figure du don anthropologique



Approche qualitative

Observation quasi-participante

Consommatrice cible de toutes les attentions

Donatrice attentive

Entretiens Objectifs phénoménologiques Impregnation

Confrontation avec la théorie Objectifs résultats Facettes et processus de perception

Gîte de séjour La Paguère
Aux Portes du Comminges

Sur la même propriété :

Deux gîtes indépendants : L'Ostal (3 à 5 personnes) et Le Soulan (6 à 9 personnes) -
Une maison d'hôtes : l'Occitane avec 4 chambres (9/13 personnes) et une salle de 10 m2

Vue aérienne du Gîte de Séjour

L'image du jour :

Les coteaux du Gers vus du jardin sous le soleil matinal avant l'orage

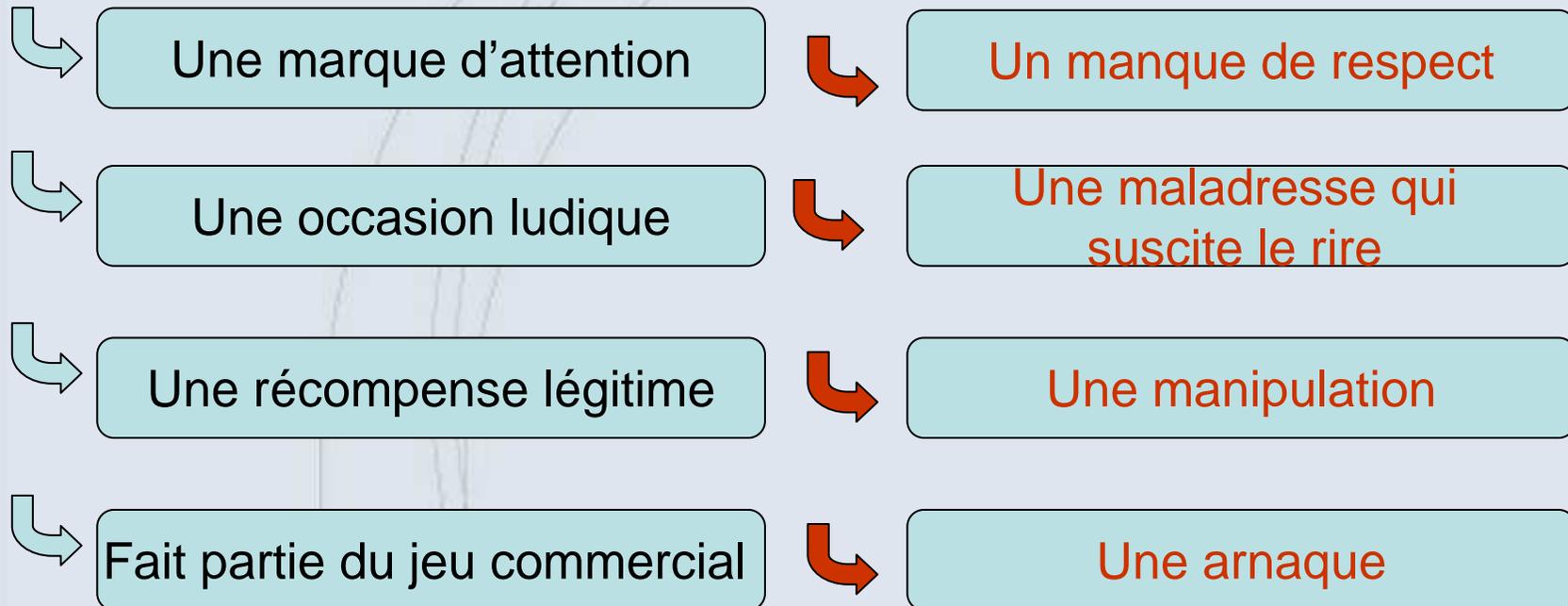
Pour les disponibilités, consulter le planning mis à jour à chaque réservation
Les réservations sont ouvertes pour 2009 - Consulter le planning 2009
Les tarifs figurent dans les descriptifs de chaque formule de location

Récits d'expériences de cadeaux offerts par des entreprises

32 entretiens CSP- Âge variés



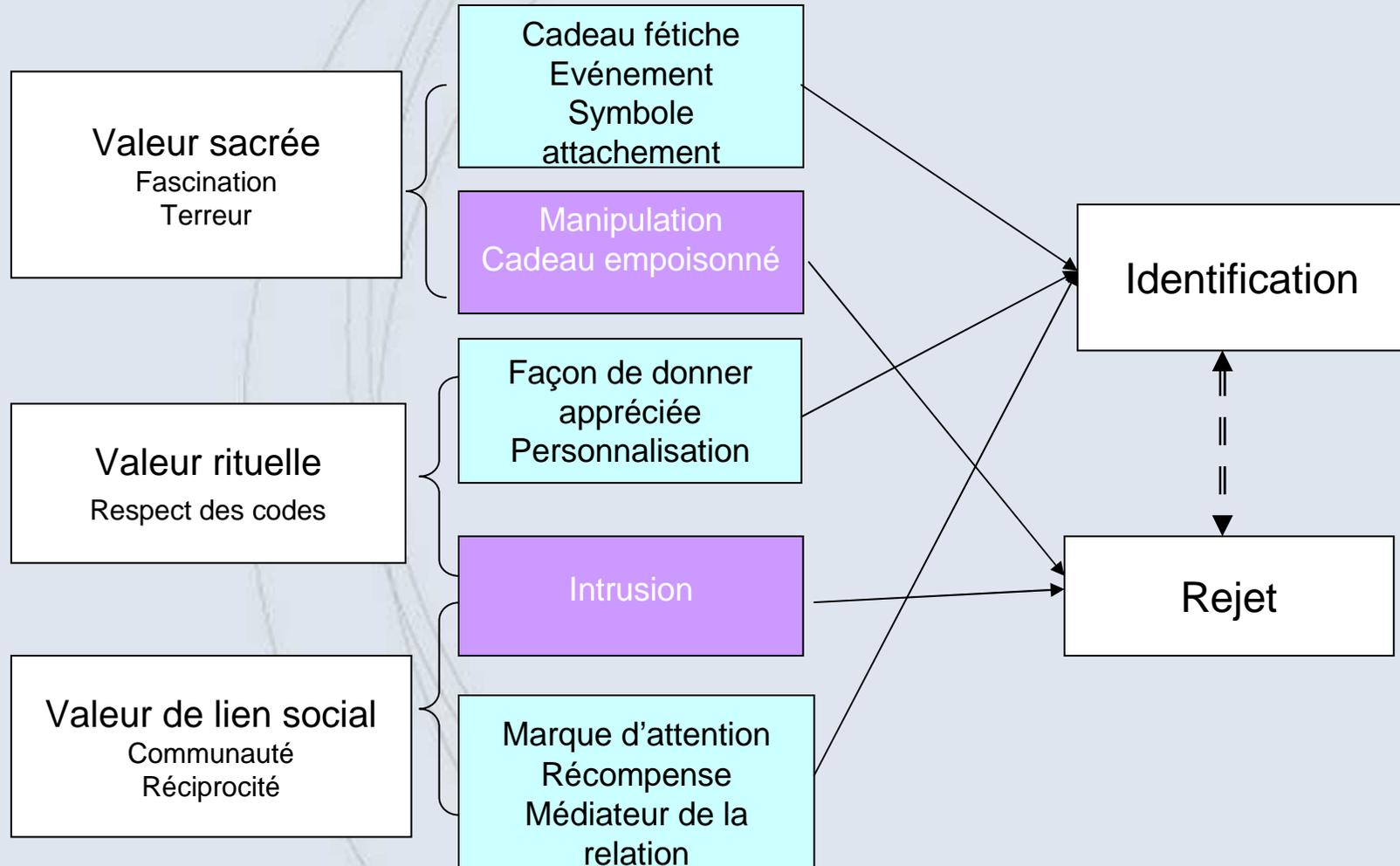
L'ambivalence de la perception de l'expérience de cadeau par les consommateurs



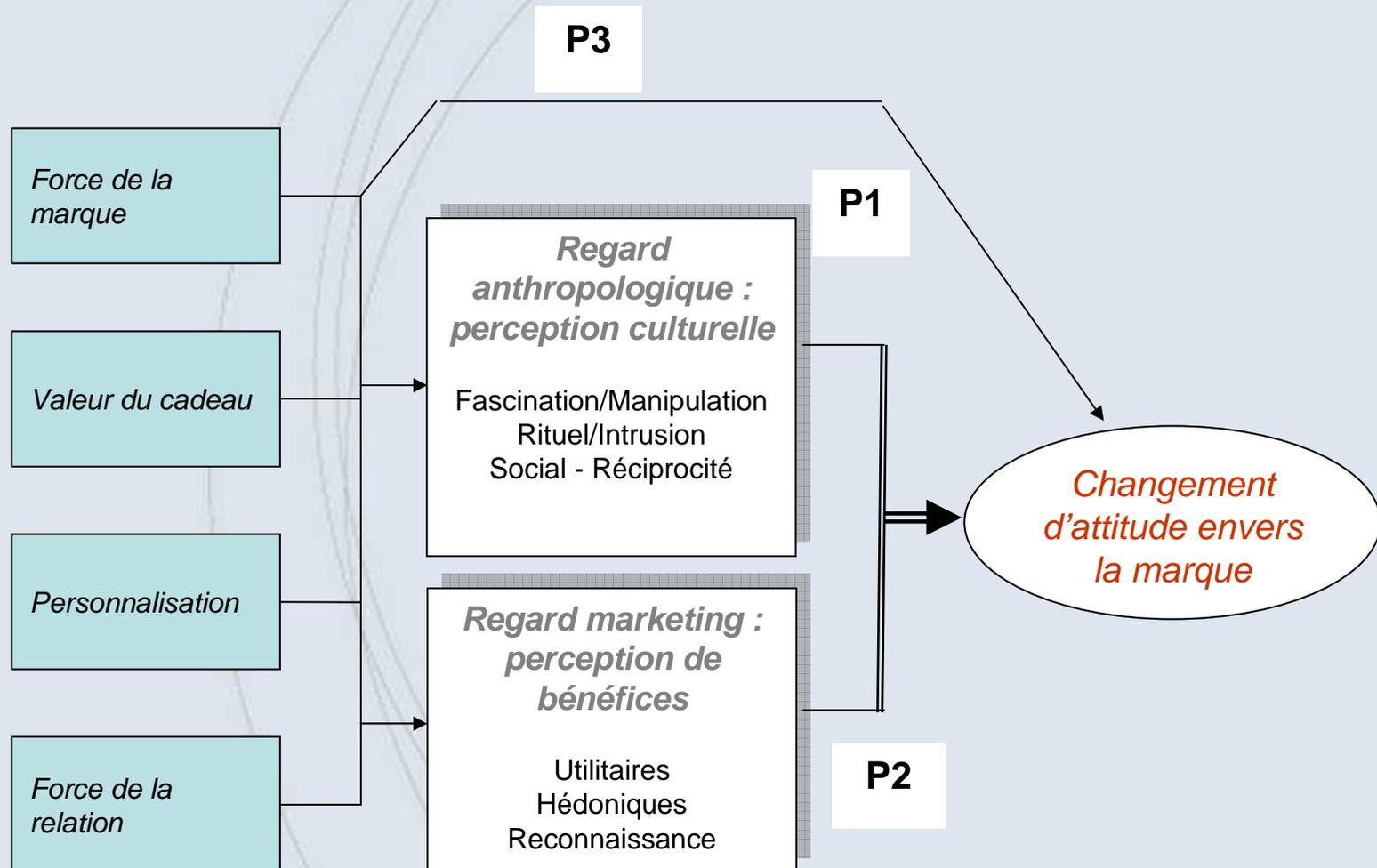
Cadeau : catalyseur d'émotions révélatrices de l'imaginaire

**Médiateur de la relation sociale
et révélateur de la qualité du lien avec la marque**

La figure du don : un modèle interprétatif



Vers un modèle intégrateur



L'instrumentation de la mesure de la perception du cadeau

Regard anthropologique : échelle culturelle

Suscite de la **fascination** (4 items)

Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la marque(..)

Sentiment de **manipulation** (5 items)

Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer (..)

A une valeur **rituelle** (3 items)

Recevoir ce cadeau est une agréable surprise (..)

Sentiment d'**intrusion** (3 items)

Ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle (...)

A une valeur **sociale et de réciprocité** (10 items)

*Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque.
Avec ce cadeau, je me sens plus proche de la marque (...)*

Regard marketing : échelle des bénéfices perçus

Utilitaires (7 items) – hédoniques (5 items) – reconnaissance (4 items)

Attitude et comportement (5 items)

Le design de la recherche

Objectifs

Évaluer la contribution des différentes facettes de la perception

Évaluer l'impact des variables de contexte et de modalités de cadeau sur la perception

Moyen

Démarche quasi-expérimentale

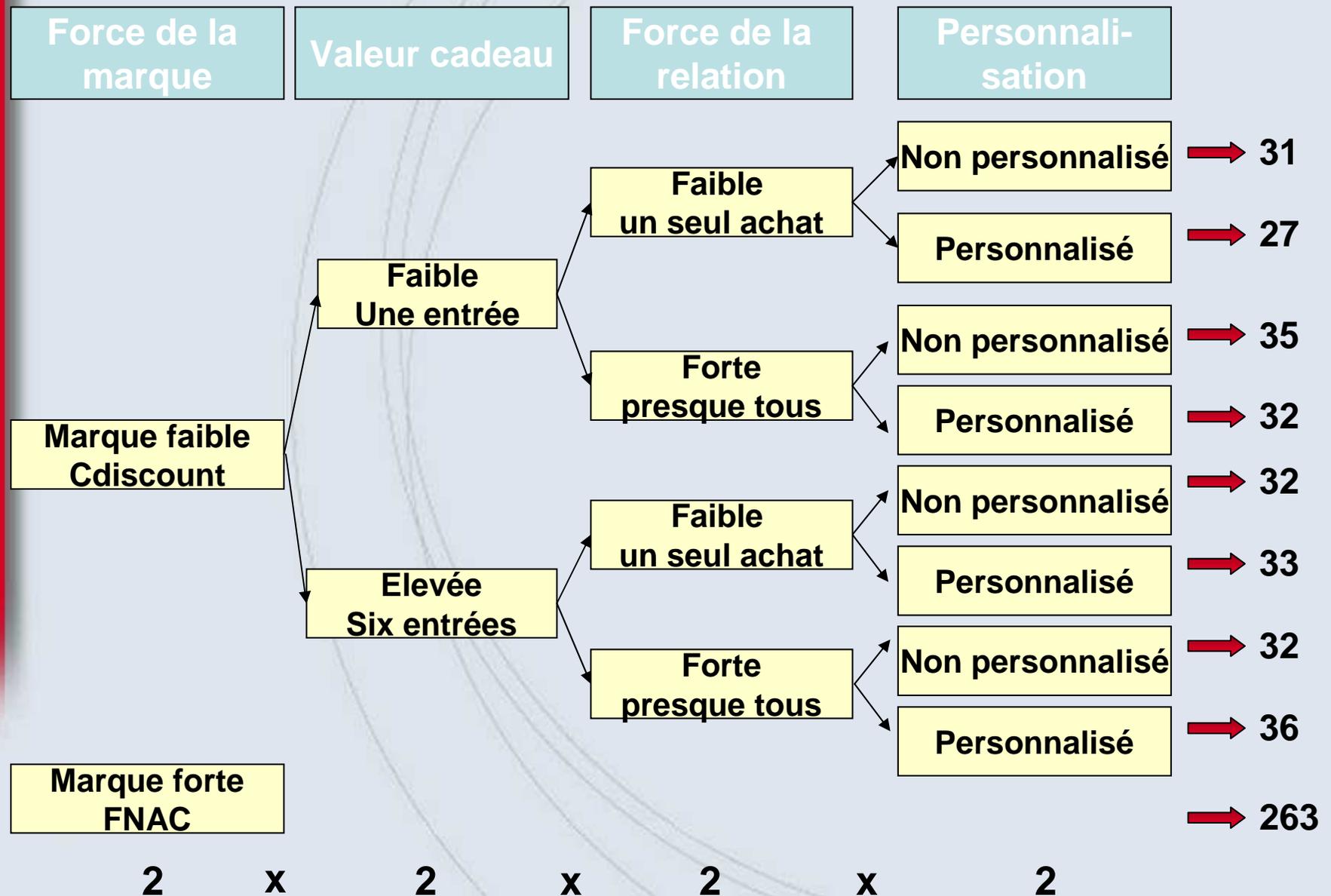
Scénarios
Plan factoriel complet



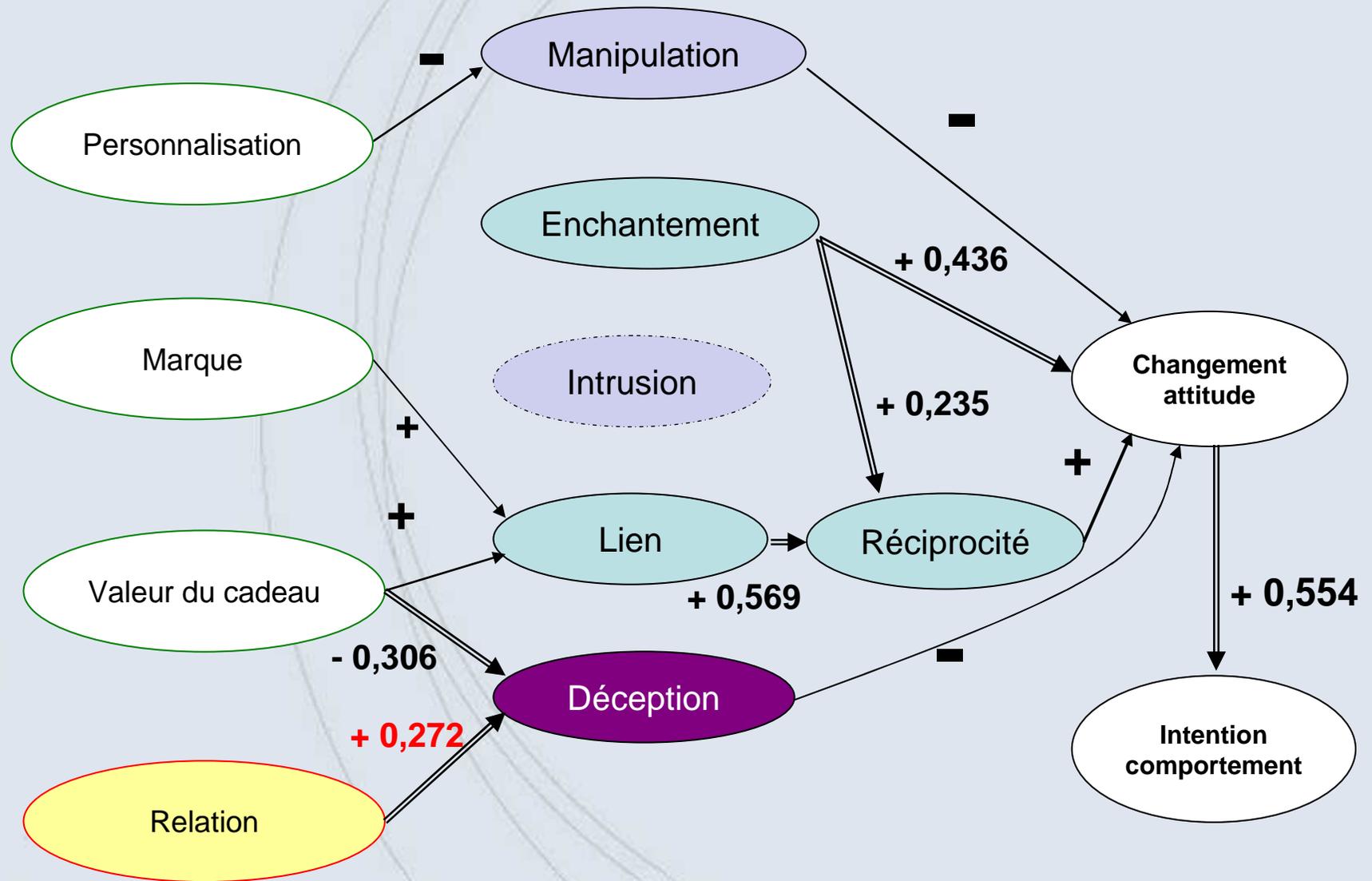
Echantillon : 521 étudiants

Catégorie de marque : distributeurs en ligne de produits high tech

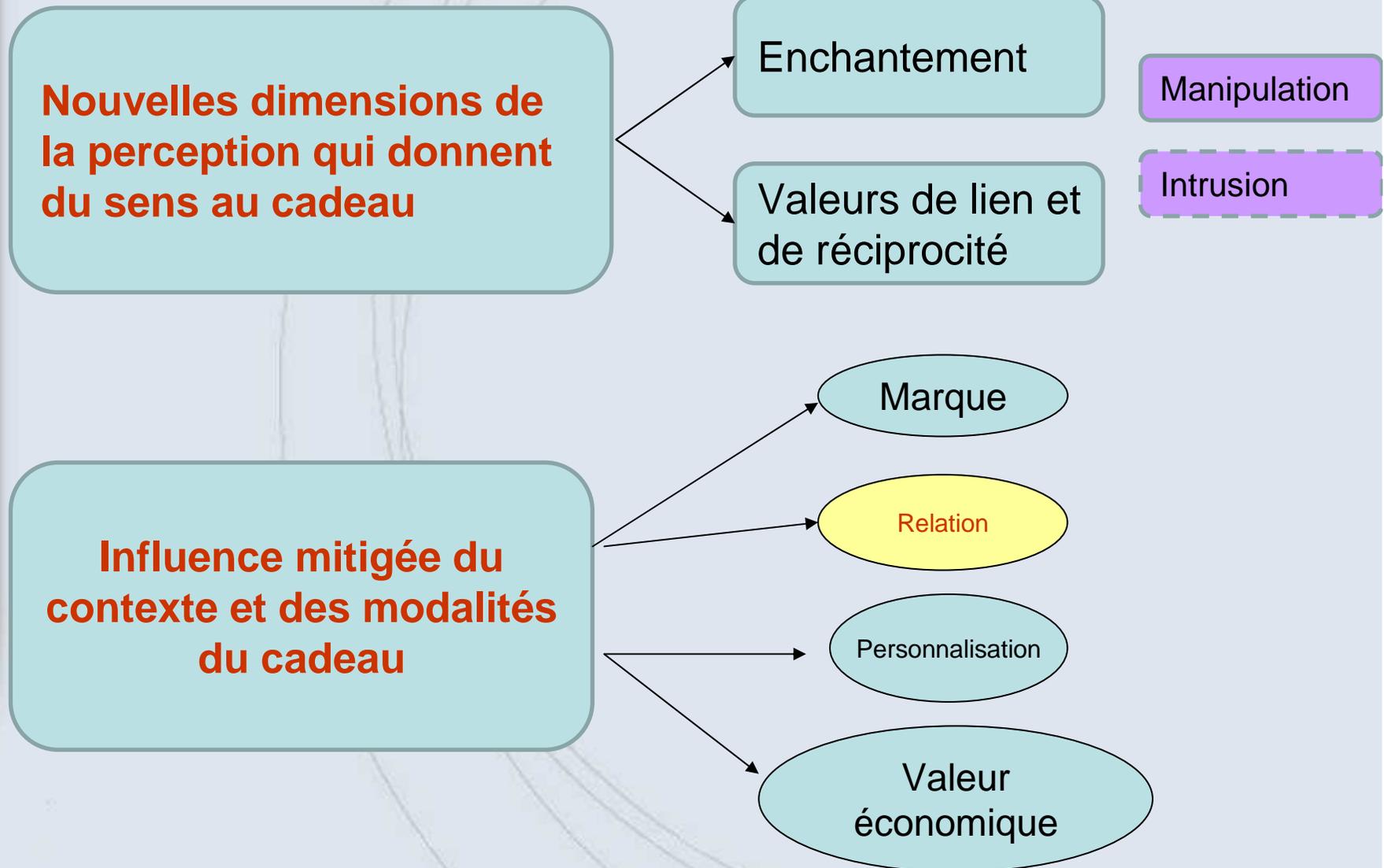
Le plan factoriel complet



Test du modèle intégrateur

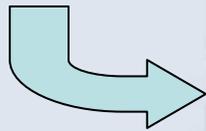


Les mécanismes de perception du cadeau

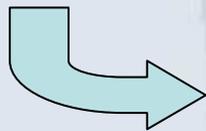


Apports théoriques

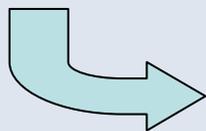
Contribution de l'anthropologie au marketing



Investigations
ethno-anthropologiques



Nature du lien social
dans l'échange marchand



Mécanismes de perception du cadeau :
fertilité d'une lecture à plusieurs niveaux

Apports managériaux

Améliorer la relation client

Améliorer les pratiques de cadeau

Espaces imaginaires associés

Créer du sens

Eviter la banalisation

Cohérence avec les autres paramètres du mix et la gestion du personnel en contact

Limites et voies de recherche

