

## **La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing**

En marketing, le recours au cadeau apparait sous des formes très diverses et à de nombreuses occasions, afin de susciter des commandes et/ou de maintenir un lien spécifique avec le client. Il apporte à l'échange commercial une dimension affective dont les paramètres ainsi que ses effets sur l'attitude et le comportement sont mal connus.

La recherche met en évidence les mécanismes de la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau, grâce une approche croisée de l'anthropologie et du marketing. La démarche et le regard de l'anthropologie, s'appuyant sur des entretiens phénoménologiques et une observation quasi-participante fondent la proposition d'un modèle interprétatif de l'implication de l'imaginaire du client dans la perception du cadeau, avec l'ambivalence attachée au don, version anthropologique du cadeau, avec les rites associés et le concept de contredon.

La recherche a ensuite porté sur la construction d'un modèle intégrateur associant une échelle de mesure culturelle et une échelle de mesure issue du regard marketing. Le pré-test opéré sur des données collectées sur les expériences réelles de cadeau a confirmé la complémentarité des deux regards. Les hypothèses de l'influence de cette perception duale ont été testées dans un plan quasi-expérimental pour mesurer l'importance respective des facteurs de perception et évaluer l'impact des variables liées à la marque, à la relation et aux modalités du cadeau sur l'attitude et le comportement du consommateur.

Les résultats confirment la contribution majeure des composantes culturelles fondées sur l'imaginaire par rapport aux bénéfices perçus dans la formation de l'attitude du client vis-à-vis de la marque.

**Mots clés :** cadeau marketing– anthropologie – imaginaire – don – perception – attitude et comportement du consommateur