



# THÈSE

En vue de l'obtention du

## DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par l'INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES  
Discipline ou spécialité : SCIENCES DE GESTION

---

Présentée et soutenue par  
**Jacqueline WINNENINCKX-KIESER**  
Le 9 décembre 2008

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

---

### JURY

Éric VERNETTE, Directeur de Recherche  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Toulouse I, Sciences Sociales*

Joël BRÉE, Rapporteur  
*Professeur à l'Université de Caen Basse-Normandie*

Richard LADWEIN, Rapporteur  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Lille 1*

Jean-Marc DÉCAUDIN, Suffragant  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Toulouse I, Sciences Sociales*

Dominique DESJEUX, Suffragant  
*Professeur d'Anthropologie Sociale et Culturelle de l'Université de Paris V – Sorbonne, René Descartes*

---

**Ecole doctorale de Sciences de Gestion**  
**Unité de recherche : Centre de Recherche en Gestion**  
**Directeur de Thèse : Professeur Eric Vernet**

L'Université n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions particulières du candidat.

# Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord le professeur Éric Vernet pour sa grande disponibilité, ses encouragements et la confiance qu'il m'a accordée en me dirigeant tout au long de ce travail doctoral.

J'adresse ensuite mes remerciements aux professeurs Joël Brée et Richard Ladwein qui m'ont fait l'honneur d'être les rapporteurs de ce travail ainsi que les professeurs Jean-Marc Décaudin et Dominique Desjeux pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je remercie aussi Monsieur Louis Castex, directeur de l'INSA de Toulouse, et Monsieur Michel Roustan, vice-président du conseil scientifique de l'INSA, pour m'avoir accordé la décharge de cours nécessaire pendant trois ans pour me permettre de mener à bien ce projet.

Le corps professoral du Centre des Sciences Humaines de l'INSA m'a apporté un soutien amical et efficace en acceptant de participer à des entretiens et en me relayant auprès de leurs étudiants pour l'administration des questionnaires ; même si je ne peux citer tout le monde, que soient particulièrement remerciés pour leur collaboration amicale : Michel Lomi, Colette Lauvray, Valérie Dupuy, Marie-Noëlle Casals, Hélène Héreng, Philippe Fiore, Hélène Laffont et Bernard Fraysse, ainsi que les intervenants extérieurs Corinne Chauveau, Jean-Christophe Vergé, Philippe Brunner, Linda Gutierrez, Philippe Borg et le personnel administratif autour d'Aline Veper qui a facilité mon travail de saisie des données, ma participation aux différents colloques et l'organisation de mon emploi du temps.

Ma reconnaissance va également à tous les étudiants de l'INSA qui m'ont aidée depuis 2003 en acceptant de participer à des entretiens, des tests et des enquêtes et ont enrichi ma recherche par leurs commentaires et leurs questionnements.

Que soient remerciés aussi les hôtes et visiteurs du gîte de séjour La Paguère pour leur bienveillante participation aux entretiens et aux enquêtes par questionnaire et pour avoir été sujets involontaires d'observation lors des remises de cadeaux...

Cette thèse n'aurait pu aboutir sans le soutien, l'aide et les conseils amicaux des membres du Centre de Recherche et de Gestion, enseignants et doctorants de l'IAE de Toulouse, depuis 2002 : Annie Bonnefont, Rébecca Arditty-Siry, Anne Rivière, Jean-Philippe Galan, Leila Amraoui, Yves Cinotti, Alexandra Vignolles, Denis Bories, l'équipe administrative autour de Nicole Cassagne ainsi que tous ceux qui, par un sourire, le prêt d'un livre, l'indication d'une référence, d'une astuce de logiciel m'ont donné des signes appréciés de leur cordial soutien, et surtout Laurent Bertrandias qui m'a patiemment prodigué des conseils précieux dans la construction des échelles de mesure et dans l'organisation, l'exécution et l'interprétation des traitements statistiques. Il a su aussi me

poser de bonnes questions sur les fondements théoriques de mon approche anthropologique et a assuré une relecture éclairée de mon travail final. Mon amicale reconnaissance lui est entière.

De nombreux collègues universitaires en marketing et en sociologie m'ont soutenue en me donnant des conseils et/ou en me communiquant leurs travaux, qu'ils en soient particulièrement remerciés, en particulier :

Bernard Cova d'Euromed - Marseille , Olivier Badot de l'ESCP-EAP – Paris, Franck Cochoy de l'Université de Toulouse 2 Le Mirail, Dominique Roux de l'IAE de Paris12-Créteil , Laurence Reydet de l'UMPF de Grenoble, Lars Meyer-Waarden de l'IUT de Toulouse , William Sabadie de l'IAE de Grenoble, Sophie Rieunier de l'IAE de Paris 1-Sorbonne , Aïda Mimouni de l'Université de Cergy-Pontoise, Patrick Simon de l'Université de Paris 10-Nanterre, Robert East de Kingston University (GB), Jean-Charles Chebat et Christian Dussart d'HEC Montréal (Canada).

Des contacts dans les cabinets conseils et les entreprises ont apporté également une contribution appréciable à ma recherche, je souhaite remercier à ce titre :

Bertrand Lamour de SFR (Paris-La Défense), Guillaume Azuelos du Cabinet Vertone (Paris), Patrick Berdois de la BNP-Paribas (Toulouse), Jean-Louis Perrier d'Action Groupe Communication (Agen).

Enfin, si j'ai pu entamer, poursuivre et terminer ce travail de recherche, c'est grâce à mon mari, Alain-Illel Kieser El'Baz, anthropologue au cheminement original et compagnon patient qui a contribué à orienter ma démarche sur le plan théorique et sur le plan pratique et porté un regard critique autant que nécessaire sur les options choisies. Ma reconnaissance à son égard va bien au-delà du temps pris sur notre vie personnelle dans ce projet.

Je ne pourrais terminer ces remerciements sans avoir de tendres pensées pour mes bouts de choux, Lison, Louis, Clémentine, Robin, Martin et Fanny qui me charment de leurs sourires et leurs pitreries désarmantes : que leurs parents, Fabrice et Delphine, Nathalie et Yann, Ghislain et Marie, soient remerciés, ainsi que Vanessa et Valérian, pour leur participation aux enquêtes et leur soutien filial bienveillant depuis le début des travaux de thèse.

Au final, ce travail considérable à visée managériale, est la résultante d'une infinité de liens sociaux où les échanges ont été autant de cadeaux précieux, reflétant ainsi toute la fertilité et la richesse du sujet de cette thèse.

## Sommaire

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>X</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
Le contexte de la recherche.....	1
L'objet de la recherche : le cadeau marketing, version marchande du don ? .....	6
Problématique et questions de recherche.....	8
La problématique de la recherche .....	8
Les questions de recherche .....	9
Les contributions théoriques et managériales .....	9
Le statut épistémologique de la recherche.....	10
La démarche et le positionnement de recherche.....	10
Les limites du positionnement choisi.....	15
La méthodologie de la recherche.....	17
Plan de la recherche .....	19
<b>PREMIERE PARTIE – VERS UN MODELE INTERPRETATIF DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING PAR LE CONSOMMATEUR.....</b>	<b>23</b>
Introduction de la première partie.....	23
<b>CHAPITRE 1 – DU DON AU CADEAU MARKETING : L'APPORT D'UNE LECTURE ANTHROPOLOGIQUE .....</b>	<b>25</b>
Introduction au chapitre 1 .....	26
<b>1 – Les fondements culturels de la perception du cadeau marketing .....</b>	<b>27</b>
11 – Le contexte culturel du cadeau marketing .....	27
111 - La consommation, une activité culturelle sacrée ? .....	28
112 – La vision anthropologique de l'expérience du consommateur.....	30
1121 - La lecture anthropologique des échanges.....	30
1122 - La lecture anthropologique du processus de perception .....	32
1223 – Une approche intégrative des concepts de la perception et des émotions.....	33
Les émotions dans la perception du cadeau interpersonnel.....	35
Les émotions dans la perception du cadeau marketing.....	37
113 – La lecture anthropologique des marques et de la création publicitaire .....	37
1131 – Mythes et marques.....	38
L'image de la marque ou sa représentation entre marketing et anthropologie .....	38

Les marques, reflet d'un imaginaire mythique .....	39
1132 – De la création publicitaire au sens anthropologique du cadeau Bonux .....	42
114 - Vers un modèle anthropologique de la relation consommateur/marque .....	44
12 - Le don, au fondement des relations sociales .....	49
121 – Le don sacré .....	49
1211 – Le don aux dieux .....	49
12111 – Les caractéristiques .....	49
12112 – Implication et intérêts du don aux dieux : .....	51
1212 – Le don-grâce.....	51
12121 – Le don personnel .....	51
12122 – Le don collectif.....	52
12123 – Implication et intérêts du don grâce: .....	53
122 – Le don cérémoniel.....	56
1221 – Qu'est-ce qu'un don cérémoniel (ou rituel) ? .....	56
1222 – Quels sont les mécanismes du don cérémoniel ? .....	57
1223 – Implication et intérêts du don cérémoniel .....	61
123 - Le don dans les échanges économiques – approche via l'anthropologie économique.....	64
1231 – Le marché ou le don ? .....	66
1232 – Le marché et le don .....	66
1233 – Le don nécessaire au marché.....	68
1235 – Implication et intérêts .....	70
13 - Les différents sens du don .....	71
131 - Le don sacré permet de se concilier les forces de l'au-delà .....	72
132 - Donner est un acte généreux, sans arrière pensée.....	72
133 - Le vrai don est libre mais crée une dette génératrice de pouvoir.....	73
134 - Donner permet de rompre le cycle de la vengeance.....	74
135 - Donner est une façon de rendre.....	75
136 - Le don est d'abord un acte, un événement .....	76
137 - Le don crée du lien social .....	76
138 – Le don est un moyen d'échange, de circulation des biens et de répartition des richesses.....	77
<b>2 – Le concept de cadeau marketing dans la littérature scientifique .....</b>	<b>80</b>
21 - La définition du cadeau .....	81
22 – Le cadre du recours au cadeau en marketing.....	84
<b>3 – Le cadeau marketing, une figure du don dans un contexte marchand ? .....</b>	<b>86</b>
31 – La lecture anthropologique du cadeau par les chercheurs en marketing.....	86
311 - Le recours à la figure du don dans l'étude du cadeau interpersonnel .....	87

312 – Un recours limité à la théorie du don figure du don pour l'analyse de la perception du cadeau de l'entreprise à ses clients.....	89
32 – De l'intérêt de la figure du don dans la perception du cadeau marketing.....	90
Conclusion.....	92

## **CHAPITRE 2 – PROPOSITION D'UN MODELE ANTHROPOLOGIQUE DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING..... 93**

Introduction au chapitre 2.....	94
<b>1 – Le cadre théorique de l'étude terrain..... 95</b>	<b>95</b>
11 - Les techniques ethno-anthropologiques.....	95
12 - La démarche de la recherche menée.....	97
<b>2 – Les entretiens individuels phénoménologiques ..... 100</b>	<b>100</b>
21–Les objectifs poursuivis .....	100
22 – Méthodologie .....	101
221 – Le protocole mis en œuvre .....	101
222 – L'échantillon.....	101
23 - Résultats : Présentation et analyse du discours des répondants .....	103
231 – La méthode d'analyse.....	103
232 – Analyse des résultats .....	103
3321 – L'importance des cadeaux entre proches.....	103
3322 – Les différents sens du cadeau marketing.....	104
Le cadeau est perçu comme un outil marketing de la part d'une entreprise lointaine.....	105
Le cadeau est un médiateur de la relation sociale et un révélateur de la qualité du lien avec la marque .....	109
Importance de la personnalisation et de la façon de donner.....	114
24 – Apports et limites de l'étude réalisée par entretiens phénoménologiques .....	115
241 – Les apports .....	115
242 – Les limites.....	117
<b>3 - L'observation quasi-participante..... 118</b>	<b>118</b>
31 - Les objectifs .....	118
32 - La méthode .....	119
33 - Les résultats.....	119
331 – Les résultats obtenus comme destinataire d'offre de cadeaux : .....	120
Repérage des différents types de cadeau dans les messages des annonceurs.....	120
Sur le processus de perception du cadeau et son impact sur l'attitude envers la marque .....	123

332 – Les résultats obtenus comme donateur .....	124
34 - Les apports et les limites de l'observation quasi-participante .....	125
341 – Les apports .....	125
342 – Les limites.....	126
<b>4 – Les apports d'une perspective anthropologique : synthèse de la collecte des données</b>	<b>127</b>
41 – Les résultats .....	127
42 – Un modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing par le consommateur .....	129
43 – Vers la mesure de la perception culturelle.....	136
431 –Valeur sacrée moderne du cadeau marketing .....	136
Fascination / attachement .....	137
Terreur/rejet .....	138
432 – Valeur rituelle .....	139
Valeur rituelle (rites de la vie personnelle et rites liés à l'échange).....	139
Risques liés au manque de respect des codes et rites .....	139
433 – Valeur sociale .....	140
Conclusion .....	141
Conclusion de la première partie.....	143
<b>DEUXIEME PARTIE – LECTURE INTEGRATIVE DE LA PERCEPTION DU CADEAU PAR LE MARKETING ET L'ANTHROPOLOGIE .....</b>	<b>145</b>
Introduction de la deuxième partie.....	145
<b>CHAPITRE 3 – VERS UN MODELE DE MESURE INTEGRATEUR DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING.....</b>	<b>149</b>
Introduction au chapitre 3.....	150
<b>1 – L'approche marketing de la perception du cadeau par le consommateur .....</b>	<b>151</b>
11 – Les travaux antérieurs sur la perception du cadeau en marketing .....	151
12 – Place du cadeau en marketing relationnel.....	153
121 – Le concept de fidélité : ses différentes dimensions .....	155
122– Les programmes de fidélisation.....	156
L'impact de la valeur perçue du cadeau .....	157
Le cadeau, porteur de sens de l'engagement du client .....	158
13 – Le rôle du cadeau comme support de marketing expérientiel .....	158
<b>2 – La perception de bénéfices par le consommateur.....</b>	<b>161</b>
21 – Bénéfices perçus dans la promotion .....	161
22 – La satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation via les bénéfices perçus .....	161

23 – Satisfaction, qualité de la relation et fidélité.....	164
<b>3- Hypothèses et modèle de recherche intégrateur.....</b>	<b>166</b>
31 – Le modèle général de perception .....	166
311 – Les hypothèses fondées sur une vision anthropologique du cadeau.....	168
312 – Les hypothèses fondées sur une vision marketing des bénéfices perçus.....	169
32 – Le processus de perception subit l'influence de variables liées à la nature et au contexte du cadeau.....	170
Conclusion .....	174
 <b>CHAPITRE 4 – LA MESURE DE LA PERCEPTION DES EXPERIENCES DE CADEAU MARKETING.....</b>	 <b>175</b>
Introduction au chapitre 4.....	176
<b>1 – La construction des échelles de mesure.....</b>	<b>177</b>
11 – L'échelle de mesure de la perception culturelle issue de la lecture anthropologique .....	178
12 - L'échelle de mesure de la perception du cadeau marketing selon les bénéfices perçus (approche marketing).....	180
13 – La variable dépendante : le changement d'attitude vis-à-vis de la marque après l'expérience .....	183
<b>2 – La mesure des variables relatives à l'expérience du cadeau .....</b>	<b>185</b>
21 - Les caractéristiques et les circonstances du cadeau .....	186
22 – La mesure du contexte relationnel de l'expérience et des caractéristiques du donateur et du receveur.....	188
<b>3 – Méthodologie : Présentation du questionnaire, de la méthode de collecte et de l'échantillon .....</b>	<b>190</b>
31 - Le questionnaire .....	190
32 - La méthode de collecte.....	190
33 - L'échantillon.....	191
<b>4 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure de la perception culturelle et résultats obtenus.....</b>	<b>191</b>
41 - Méthode de traitement .....	191
42 –Les composantes finales de l'échelle de mesure de la perception culturelle .....	192
43 – L'analyse factorielle confirmatoire.....	197
<b>5 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure des bénéfices perçus et résultats obtenus .....</b>	<b>199</b>

<b>6 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure du changement d'attitude.....</b>	<b>200</b>
<b>7 - Amélioration des échelles de mesure.....</b>	<b>201</b>
Conclusion .....	203
<b>CHAPITRE 5 - LA CONCEPTION ET LA MISE EN ŒUVRE D'UNE QUASI- EXPERIMENTATION DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING.....</b>	<b>205</b>
Introduction au chapitre 5.....	206
<b>1 - La construction du design de recherche .....</b>	<b>207</b>
11 - Choix d'une méthode d'étude : .....	208
12 - Choix d'une méthode d'expérimentation .....	208
13 - Choix des variables manipulées .....	209
131 - Les types de cadeau.....	209
132 -Valeur cadeau faible/élevée .....	212
133 - La fidélité antérieure/la force de la relation.....	216
134 - Force de la marque .....	217
1341 - Choix d'un domaine de consommation et d'un type de produit .....	218
1342 - Choix des enseignes de distributeurs en ligne .....	220
14 - La construction du questionnaire .....	222
<b>2 - Mise en œuvre du plan quasi-expérimental et examen des conditions d'expérimentation .....</b>	<b>223</b>
21 - Présentation du recueil des données .....	223
22 - Présentation et composition de l'échantillon.....	224
23 - Vérification des manipulations des variables de contrôle : force de la marque, valeur du cadeau, force de la relation, personnalisation .....	225
231- Force de la marque : validée .....	225
232 - La valeur du cadeau : validée .....	225
233 - Force de la relation antérieure : validée .....	226
234 - Personnalisation et façon de donner .....	227
Conclusion .....	228
<b>CHAPITRE 6 - LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING.....</b>	<b>229</b>
Introduction au chapitre 6.....	230
<b>1 - Validation des construits .....</b>	<b>230</b>
11 - Analyses exploratoires.....	231
111 - La perception du cadeau .....	231

112 – Le changement d'attitude .....	236
12 – Épuration des échelles de mesure des variables latentes .....	238
13– Les différents construits pour le modèle général retenu .....	241
<b>2 – Estimation du modèle structurel et tests des hypothèses.....</b>	<b>244</b>
21 – Estimation du modèle principal .....	244
211 – Mise en évidence d'une variable médiatrice partielle : la RECIPROCITE .....	244
212– Estimation du modèle principal des relations structurelles entre les variables de perception et les variables d'attitude et de comportement.....	250
22 –Estimation du modèle complet.....	252
23 – Approfondissement de l'impact des variables contrôlées .....	254
231 - Modalités de traitement .....	254
232 – Analyse des résultats .....	255
Influence de la marque .....	257
Influence de la valeur du cadeau .....	257
Influence de la force de la relation.....	257
Influence de la personnalisation .....	258
<b>3 – Test des hypothèses du modèle complet .....</b>	<b>259</b>
31 – Vérification des hypothèses de recherche principales P 1 et P 2 .....	260
311 – Les hypothèses liées au regard anthropologique.....	260
312- Les hypothèses liées au regard marketing des bénéfices perçus.....	261
32 – Vérification des hypothèses de l'influence des variables contrôlées – test des hypothèses P 3 .....	261
Conclusion .....	263
 <b>CHAPITRE 7 – DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE .....</b>	 <b>265</b>
Introduction au chapitre 7.....	266
<b>1 – Discussion sur les principaux résultats obtenus .....</b>	<b>267</b>
11 – Sur les mécanismes de la perception du cadeau à la lumière des apports du concept du don anthropologique.....	267
12 – Sur la modélisation des relations entre les variables de la perception du cadeau marketing.....	268
13 – Sur l'impact des variables contrôlées.....	271
<b>2 – Apports, limites et voies de recherche .....</b>	<b>272</b>
21 – Les apports de la recherche .....	272
211 – Les apports théoriques .....	273
L'apport de l'anthropologie au marketing : .....	273

La relation entre la marque et le client :.....	274
Les mécanismes de perception du cadeau et la fidélisation du client.....	275
La contribution du marketing à l'anthropologie .....	277
212 - Les apports méthodologiques .....	277
213 – Les apports managériaux.....	278
Une meilleure approche de la connaissance du consommateur .....	278
Mieux cerner l'image que le consommateur a de la marque .....	278
Mieux connaître les mécanismes de perception du cadeau .....	279
Améliorer la relation avec le client .....	280
Définir la qualité du lien avec la marque .....	280
Mieux préparer les opérations de cadeau et ses modalités.....	281
22 – Les limites .....	282
221 –Limites instrumentales .....	282
Sur la conception et la mise en œuvre des échelles de mesure .....	282
Sur les choix de la méthode expérimentale .....	283
222 – Limites méthodologiques.....	284
Sur le recours à l'anthropologie .....	284
Sur les explorations mises en œuvre .....	284
23 – Les voies de recherche.....	286
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>289</b>
Bibliographie .....	293
Annexe 1.1 – L'anthropologie : champs et méthodes – Son intérêt pour le marketing ..	309
Annexe 1.2 – Les concepts de perception et d'émotions relevés dans la littérature en marketing et en psychologie .....	318
Annexe 1.3 – Panorama juridique et réglementaire des avantages accordés aux consommateurs sur le territoire français .....	325
Annexe 2.1 – Iconographie .....	334
Iconographie 1.1 – Monsieur PROPRE dans son habit de lumière .....	334
Iconographie 1.2 – DELL – Pour un euro de plus .....	334
Iconographie 1.3 – Des cadeaux pour créer un lien affectif : votre fidélité mérite des preuves d'amour.....	334
Iconographie 2 – Le cadeau Bonux appliqué aux services bancaires.....	335
Iconographie 3 – Les cadeaux associés à des dons humanitaires dans les programmes de fidélité.....	336
Iconographie 5 – Les cadeaux empoisonnés du Père Noël, emblème d'une entreprise malveillante- Monsanto .....	338
Iconographie 6 – Des cadeaux de bonimenteur Spot de l'Ecureuil – mars 2006 ....	338
Iconographie 7 – Cadeau mortel – Offre Norwich Union .....	339
Iconographie 8 – Cadeaux accélérateurs de commande .....	340

---

Iconographie 9 – Cadeaux d'accueil en gîte rural .....	341
Annexe 2.2 – Les entretiens de groupe .....	342
Annexe 2.3 - Les entretiens phénoménologiques.....	348
Annexe 2.4 - Au cœur de la perception du cadeau - Itinéraires de deux expériences de cadeau.....	351
Annexe 4.1 – Cadeaux et marques citées par les répondants dans l'étude de la mesure de la perception des expériences de cadeau .....	358
Annexe 4.2 – Pré-tests de l'influence des variables indépendantes .....	365
Annexe 5. 1 – Test de scénario .....	371
Annexe 5.2 – Questionnaire sur la notoriété et l'image des sites de vente de produits/accessoires informatiques .....	372
Annexe 5.3 – Codification des scénarios.....	373
Annexe 5.4 –Questionnaire scénario C111 : marque faible (Cdiscount), valeur faible (une entrée), relation faible, et cadeau non personnalisé .....	374
Annexe 5.5 – Questionnaire scénario F222 : marque forte (FNAC), valeur élevée (six entrées), relation forte, et cadeau personnalisé .....	377
Annexe 6 – Tests de l'influence directe des variables contrôlées sur la perception et le changement d'attitude .....	380

## Liste des tableaux

<b>CHAPITRE 1 – DU DON AU CADEAU MARKETING : L'APPORT D'UNE</b>	
<b>LECTURE ANTHROPOLOGIQUE .....</b>	<b>25</b>
Tableau 1.1 – Synthèse du don sacré et implications .....	55
Tableau 1.2 – Synthèse –Le don rituel : fait social total .....	64
Tableau 1.3 –Les différents sens du don anthropologique et leur implication en marketing .....	78
Tableau 1.4 – Synthèse des termes utilisés pour désigner le cadeau marketing ...	83
Tableau 1.5 –Le don interpersonnel et ses implications pour le cadeau marketing .....	89
<b>CHAPITRE 2 – PROPOSITION D'UN MODELE ANTHROPOLOGIQUE DE LA</b>	
<b>PERCEPTION DU CADEAU MARKETING.....</b>	<b>93</b>
Tableau 2.2 – Composition de l'échantillon de l'enquête par entretiens de type phénoménologique .....	102
Tableau 2.3– Présentation synthétique des verbatim des répondants sur leur perception des cadeaux marketing .....	106
Tableau 2.4 – Présentation synthétique des verbatim des répondants sur leur perception des cadeaux marketing (lien social) .....	110
Tableau 2.5 – Présentation synthétique des verbatim des répondants sur leur perception des cadeaux marketing (qualité de la relation avec l'entreprise) ...	112
<b>DEUXIEME PARTIE – LECTURE INTEGRATIVE DE LA PERCEPTION DU</b>	
<b>CADEAU PAR LE MARKETING ET L'ANTHROPOLOGIE .....</b>	<b>145</b>
<b>CHAPITRE 3 – VERS UN MODELE DE MESURE INTEGRATEUR DE LA</b>	
<b>PERCEPTION DU CADEAU MARKETING.....</b>	<b>149</b>
Tableau 3.2 : Les bénéfices d'un programme de fidélisation pour le client.....	163
<b>CHAPITRE 4 – LA MESURE DE LA PERCEPTION DES EXPERIENCES DE</b>	
<b>CADEAU MARKETING.....</b>	<b>175</b>
Tableau 4.1 – Les dimensions relatives à la perception culturelle du cadeau.....	178
Tableau 4.2 – Echelle de mesure des bénéfices perçus.....	182

Tableau 4.3 – La fidélité vis-à-vis de la marque après l'expérience du cadeau .	185
Tableau 4.4 – Le cadeau : caractéristiques et circonstances.....	187
Tableau 4.5 – Mesure du contexte relationnel de l'expérience, des caractéristiques du donateur et du receveur .....	188
Tableau 4.6– Analyse factorielle en axes principaux sur les items de perception culturelle du cadeau marketing.....	193
Tableau 4.7 – Analyse factorielle en composantes principales sur les items de perception culturelle du cadeau marketing .....	196
Tableau 4.8 – Examen de la validité convergente et discriminante de l'échelle de perception culturelle du cadeau marketing .....	198
Tableau 4-9 – Analyse en composantes principales des items de l'échelle des bénéfiques perçus du cadeau .....	199
Tableau 4.10– Analyse en composantes principales des items de changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse .....	200
Tableau 4.11 Synthèse des ajustements proposés après épuration des échelles de mesure.....	202

## **CHAPITRE 5 - LA CONCEPTION ET LA MISE EN ŒUVRE D'UNE QUASI-EXPERIMENTATION DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING..... 205**

Tableau 5.1 – Répartition des réponses sur les valeurs minimales .....	213
Tableau 5.2 – Répartition des réponses sur les valeurs maximales.....	214
Tableau 5.3 – Synthèse des réponses sur les valeurs du cadeau .....	215
Tableau 5.4 – Notoriété et image des enseignes de distributeurs en ligne de produits high tech.....	221
Tableau 5.5 –Répartition des 521 répondants selon les 16 scénarios .....	224
Tableau 5.6 –Validation de la force de la relation .....	226
Tableau 5.7 –Scores croisés de la valeur du cadeau et de la force de la relation sur la perception .....	227

## **CHAPITRE 6 - LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING..... 229**

Tableau 6.1 - Analyse factorielle en composantes principales sur les items de perception culturelle du cadeau marketing .....	232
Tableau 6.2 – Analyse en composantes principales des items de l'échelle des bénéfiques perçus du cadeau .....	233
Tableau 6.3 –Analyse factorielle en composantes principales sur l'ensemble des items de perception du cadeau marketing .....	235

---

Tableau 6.4 – Analyse en composantes principales des items de changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse .....	236
Tableau 6.5 – Les construits de la perception du cadeau .....	240
Tableau 6.6 – Synthèse des construits de la perception du cadeau marketing .	242
Tableau 6.7 – Examen de la validité convergente et discriminante de l'échelle de perception culturelle du cadeau marketing .....	243
Tableau 6.8 – Régression de la réciprocité sur les variables de perception. ....	245
Tableau 6.9 – Les étapes du test de médiation pour la réciprocité.....	246
Tableau 6.10 – Test de médiation pour la réciprocité dans les relations avec le changement d'attitude .....	247
Tableau 6.11 – Test de médiation pour la réciprocité dans les relations avec l'intention de comportement.....	247
Tableau 6.12 – Résultat du test de médiation pour la réciprocité.....	247
Tableau 6.13 – Examen des effets directs des variables seules et de leurs combinaisons.....	256
Tableau 6.14 – Test des hypothèses H 1.1 à H 1.6.....	260
Tableau 6.15 – Test des hypothèses H 2.1 à H 2.3.....	261
Tableau 6.16 – Test des hypothèses H 3.1 à H 3. 4.....	262

## Liste des figures

### Introduction générale

Figure 1 – Les échelles d'observation de la consommation	14
Figure 2 – Présentation synthétique de la démarche de recherche	18
Figure 3 – Le plan de la recherche terrain	21

## **PREMIERE PARTIE – VERS UN MODELE INTERPRETATIF DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING PAR LE CONSOMMATEUR. 23**

### **Chapitre 1 – Du don au cadeau marketing : l'apport d'une lecture anthropologique 25**

Figure 1.1 – Situation générale de l'expérience du cadeau pour le consommateur	26
Figure 1.2 – Rôle des émotions dans la perception de l'individu en contact avec un cadeau marqué	35
Figure 1.3– Système de représentations : modèle anthropologique appliqué à l'individu	47
Figure 1.4 – Modèle anthropologique de la relation consommateur / marque	48
Figure 1.5– Du don sacré au don profane	72

### **Chapitre 2 – Proposition d'un modèle anthropologique de la perception du cadeau marketing 93**

Figure 2.1 – La collecte ethno-méthodologique des données	99
Figure 2.3– Le cadeau médiateur de la relation sociale	111
Figure 2.4 – Le cadeau révélateur de la relation sociale	113
Figure 2.5 – Synthèse de la perception ambivalente du cadeau marketing selon la figure du don	128
Figure 2.6 – Les échelles d'observation appliquées aux mécanismes de perception du cadeau marketing	130
Figure 2.7 – Modèle anthropologique dynamique de l'inter relation consommateur/marque lors de l'expérience du cadeau marketing	133
Figure 2.8 – Les dimensions de la perception culturelle du cadeau selon une échelle macro-sociale	134
Figure 2.9 – Le modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing selon une lecture anthropologique	135

## **DEUXIEME PARTIE – LECTURE INTEGRATIVE DE LA PERCEPTION DU CADEAU PAR LE MARKETING ET L'ANTHROPOLOGIE 145**

---

<b>Chapitre 3 – Vers un modèle de mesure intégrateur de la perception du cadeau marketing</b>	<b>149</b>
Figure 3.4 - Modèle général initial de la recherche	167
Figure 3.5 - Modèle global de la recherche	173
<b>Chapitre 4 – La mesure de la perception des expériences de cadeau marketing</b>	<b>175</b>
Figure 4.1 – Perception du cadeau selon l'échelle micro-sociale des bénéfices perçus	181
Figure 4.2 – Mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle	184
Figure 4.3– Graphique des valeurs propres	194
<b>Chapitre 5 - La conception et la mise en œuvre d'une quasi-expérimentation de la perception du cadeau marketing</b>	<b>205</b>
Figure 7- 1 Méthodologie de l'étude quasi-expérimentale	207
<b>Chapitre 6 - Les résultats de l'expérimentation de la perception du cadeau marketing</b>	<b>229</b>
Figure 6.1 – Modèle de mesure bidimensionnel des variables dépendantes	237
Figure 6.2 – Schéma des relations de la perception avec la réciprocité comme variable médiatrice	245
Figure 6.3 : Modèle principal enrichi des relations entre les variables de la perception du cadeau marketing	249
Figure 6.4 – Modèle estimé des relations factorielles entre les variables de la perception du cadeau	250
Figure 6.5 - Modèle complet des relations structurelles entre les variables contrôlées, les composantes de la perception, le changement d'attitude et l'intention de comportement	253

## Introduction générale

*I know what I have given you. I do not know what you have received*<sup>1</sup>

### Le contexte de la recherche

Les entreprises évoluent dans un contexte de concurrence accrue, due à la mondialisation et à la maturité des marchés dans les sociétés occidentales (exemple de la téléphonie mobile, avec un taux de pénétration de 100% en France). Les firmes s'adaptent au renouvellement des formes de concurrence associé à l'entrée du capitalisme dans un régime de croissance post-fordien. Dans ce nouveau régime de croissance piloté par l'aval, la figure du client s'impose comme élément central de la définition des stratégies et des modes d'organisation des entreprises. Les lieux de pouvoir et de création de valeur se déplacent, le long des filières comme au sein même de chaque firme. Maîtriser la relation avec la clientèle, en disposant des compétences nécessaires à l'innovation, devient bien plus stratégique que l'accès aux matières premières ou le contrôle du capital. La clientèle – surtout lorsqu'elle est jugée « attachée » à l'entreprise – 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). Pour toutes ces raisons, les praticiens et les chercheurs en marketing se mobilisent sur la valeur que représente le client et la qualité de la relation, sous les différents appellations de GRC, gestion ou management de la relation client<sup>2</sup>, visant essentiellement à accroître sa fidélité, condition reconnue de la survie de l'entreprise (Reichheld 1990, 1996).

Les actions afin d'accroître la fidélité des clients sous les différentes formes de marketing direct se multiplient aussi en raison de la désaffection croissante des entreprises vis à vis des médias, peu générateurs de retours tangibles, et du développement des possibilités technologiques de s'adresser *personnellement* à un grand nombre d'individus, reprenant ainsi

---

1 – Porchia (1969), *Voices* (poèmes), repris en sous-titre de Otnes et al.(1999).

2 – Pour une liste des références des travaux : Isaac et Volle (2006).

les techniques éprouvées dans les relations d'affaires. La prise de conscience de l'importance dans les relations commerciales de valeurs autre que le strict intérêt économique des partenaires s'intègre également dans la préoccupation actuelle de la responsabilité sociale des entreprises (Sénéchal 2006) et l'émergence de comportement de résistance de la part des consommateurs (Roux 2005, 2006).

Parmi les différentes actions de gestion de la relation client, les cadeaux<sup>3</sup> occupent une place privilégiée, prenant des formes multiples sous des appellations diverses depuis les actions promotionnelles ponctuelles (cadeau de bienvenue Société Générale à l'ouverture d'un compte)<sup>4</sup> 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 - « Votre fidélité mérite des preuves d'amour »<sup>5</sup> - entre la marque et le client, (Dubois et Jolibert 1992). Les programmes de fidélisation génèrent des coûts importants<sup>6</sup>, sur lesquels les entreprises attendent des retours significatifs.

Or, les résultats ne sont pas toujours à la hauteur des attentes tant en termes financiers (et parfois même sont à la source de difficultés financières comme celles rencontrées par Marionnaud en 2003 et 2004, suite à un manque de maîtrise de son programme de fidélisation, qui ont abouti à sa cession en 2005 à Li Ka-Shing, investisseur chinois) qu'en termes de fidélité (Meyer-Waarden 2002).

Par ailleurs, on connaît mal l'attitude des consommateurs face à ces différentes actions : empiriquement les marques<sup>7</sup> constatent que telle opération promotionnelle est plus efficace qu'une autre (commerciallement, par exemple en nombre de commandes pour des opérations en VPC et, en terme d'image, si des enquêtes sont menées) mais les praticiens ne savent pas

---

3 – Le cadeau, c'est une chose offerte à quelqu'un (Petit Larousse 2006). Dans le sens ancien, c'était le nom donné à la lettrine, lettre capitale de corps supérieur à celui du texte et quelquefois ornée, par laquelle, dans les ouvrages soignés, on fait débiter au bord de la justification le texte d'un chapitre. Lexique des règles typographiques, Paris, Imprimerie nationale, 1990) - Grand Robert 2005: Cadeau : (1416) lettre capitale (1532) du provençal enjolivures « capdel », fig « lettre capitale » du latin capitullium, diminutif de caput « tête ». Le sens actuel du cadeau date de 1669. Le terme sera défini plus avant en relation avec les questions de recherche.

4 – Société Générale - Iconographie 1.

5 – Marionnaud - Iconographie 2.

6 – Chiffres 2005 des investissements publicitaires en promotion (hors PLV) : 4 milliard €, autant que les investissements publicitaires en TV – Sources AACC et France Pub.

7 – Le terme de marque est utilisé le plus souvent dans cette recherche pour désigner l'entité donatrice, une entreprise, un commerçant au sens juridique du terme. Dans la distribution, le terme d'« enseigne » est plus souvent utilisé dans les milieux professionnels, pour faire la distinction avec les marques des produits distribués. D'un point de vue juridique, l'enseigne est une marque.

ce qui détermine l'attitude du consommateur et son comportement lorsqu'une opération-cadeau est mise en œuvre.

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 ?

Le terme de cadeau recouvre une grande variété de réalités : les résultats d'une recherche sur le « cadeau » comme mot-clé dans une base de données de presse <sup>8</sup> vont du cadeau fiscal accordé par la dernière loi de finances au cadeau fait par l'amicale des retraités à sa doyenne en passant par les cadeaux distribués dans le cadre des programmes de fidélité par les grandes surfaces ou les banques.

Ce constat est la preuve que le terme recouvre un mythe puissant et confus dans notre société, qui montre le recours à l'émotionnel, coupé du réel.

Il touche des représentations multiples dans notre société, c'est-à-dire un ensemble cohérent avec sa logique propre, comme par exemple, dans le domaine des achats de biens durables, les représentations associées à l'automobile dans l'esprit du consommateur qui fondent la surface sociale souhaitée par l'individu.

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 l'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"<sup>9</sup>, et aussi comme "un certain regard, une certaine mise en perspective"<sup>10</sup>, l'étude de "l'homme tout entier" a été ressentie comme nécessaire très rapidement dès le début de la recherche, ainsi que l'avaient fait auparavant d'autres chercheurs en marketing soucieux de l'élargir leur base scientifique (Sherry, Otnes, Belk, Cova, Badot, Ladwein...).

Toutefois, la théorie mobilisée, la démarche de recherche et les études de terrain sont

---

8 – Pressens regroupant 100 titres de la presse quotidienne et presse magazine : <http://www.pressens.fr/>

9 – N. Rouland, *L'Anthropologie Juridique*.

10 – F. Laplantine, *Clefs pour l'anthropologie*, Ed Seghers, Paris 1987, p 16.

orientées par des préoccupations managériales : la recherche reste ancrée dans le cadre du marketing vue comme une science au service d'une conception d'une économie libérale, fondée sur la libre concurrence où l'entreprise est un acteur majeur du fonctionnement des échanges.

Le rôle du marketing est de permettre à l'entreprise de maximiser l'utilité de ses échanges avec le marché (Cova, 1993). Il intervient pour guider l'action de l'entreprise sur les marchés, en particulier pour mieux connaître l'individu, consommateur et client à qui il va vendre ses produits, générateur du chiffre d'affaires nécessaire à sa survie.

Le marketing est au cœur également de la problématique du partage de la valeur ajoutée de l'entreprise, entre ses parties prenantes : actionnaires, clients, salariés. Il est aussi enjeu éthique au sein de la société, dès lors qu'il va exercer une influence sur l'individu pour orienter ses choix de consommation vers l'entreprise mobilisant les techniques marketing à cet effet. C'est aussi parce qu'au final, le consommateur exerce ce choix librement entre les multiples offreurs que la « condamnation » du marketing est injustifiée (Helfer 2003) et que les praticiens retrouvent leur raison d'agir : si l'entreprise qui les emploie (eux et les salariés qui concourent à l'ensemble du processus) n'est pas performante (i.e. ne vend pas ses produits avec un surplus), elle va disparaître, et tout le monde sera perdant.

Toutefois, les responsables ne doivent pas ignorer les différents mouvements de résistance du consommateur (Roux 2005), marqueurs d'une crise de confiance : le consommateur a le sentiment de se faire manipuler par le marketing et la publicité. La crise de confiance envers la puissance publique et les entreprises s'est ouverte avec les crises sanitaires, particulièrement en France, et on préconise que les marques, emblèmes des entreprises, assume leur part de responsabilité pour restaurer la confiance en adoptant un discours cohérent vis à vis d'un client qui est à la fois citoyen, salarié, consommateur et même parfois actionnaire (Gurvies 2006).

Le succès d'une marque repose sur un partage des valeurs avec son client qui doit se reconnaître, s'identifier à ces valeurs : la relation que la marque souhaite établir avec son client repose sur sa vision du monde : c'est à travers toutes ses actions soutenant cette vision que l'on construit une marque relationnelle crédible (Degon 2001).

Si le client se sent en phase avec la marque et les valeurs qu'elle véhicule, il va éprouver un certain attachement, réaction affective durable et inaltérable avec une relation de proximité psychologique (Lacœuille et Belaïd, 2005).

L'économie fonctionne sur des contrats implicites opportunistes (et historiquement fondés) constitutifs du circuit des échanges monétaires et réels au cours duquel se répartissent les richesses produites entre les acteurs économiques - consommateur, salarié (92% des actifs en France) et actionnaire (10 millions en France, chiffres 2003) : les liens entre les différentes parties prenantes passent par un équilibre fragile où les marques/entreprises ont donc un rôle sociétal majeur à jouer, où les praticiens sont de plus en plus sollicités pour redonner du sens à la relation client (Cova et Louyot-Gailliché, 2006).

Le recours au cadeau dans les échanges commerciaux fait partie des moyens utilisés par l'entreprise pour séduire, fidéliser, retenir le consommateur et conforter la confiance avec la marque.

Cette action publicitaire est emblématique du caractère paradoxal de certaines relations sociales: c'est pour le chercheur le nœud de la relation ambiguë entre l'individu et l'entreprise : l'individu a de plus en plus besoin des marchés et donc de l'entreprise (de plus en plus de services « gratuits » ne le sont plus, comme la garde d'enfants), qui le libèrent d'une certaine façon (il n'est plus obligé de produire ses propres légumes ni de faire son ménage) mais par le fait même que le paiement intervient de plus en plus dans les échanges, il enlève une certaine qualité du lien social : le cadeau, gratuit par définition, serait là pour redonner un peu de chaleur et « excuser » le vendeur de la sécheresse de l'échange marchand – j'achète, je paie et je ne te dois plus rien – le cadeau redonnerait de l'humanité à l'échange. Ambiguïté toutefois car ce cadeau est d'abord offert pour séduire dans l'objectif de traiter des affaires : c'est toute la difficulté et l'intérêt de ce sujet de recherche : démêler les mécanismes en œuvre, entre rites sociaux et intérêt de l'entreprise, entre qualité des liens sociaux et publicité, entre bénéfices immédiats en terme de chiffre d'affaire et qualité de l'image de l'entreprise, entre les avantages de la fidélité du client et les risques entre termes de coût.

## L'objet de la recherche : le cadeau marketing, version marchande du don ?

Afin de préciser davantage l'objet de la recherche, situons brièvement ce que nous entendons par cadeau marketing et comment il s'articule avec le don.

Le cadeau marketing est un avantage offert par une marque (une entreprise, une enseigne, un commerçant,...) à un consommateur, client ou prospect, avantage non payant directement mais qui peut être associé à un échange monétaire, préalable ou postérieur<sup>11</sup>. C'est une version particulière de la figure<sup>12</sup> générale du don, échange qui associe un donateur et un donataire, avec une contrepartie plus ou moins proche (contredon- Mauss 1924).

Cet encastrement du cadeau, et en particulier du cadeau marketing, dans le don est au centre de notre thèse : c'est parce que la figure du don avec toute sa complexité est présente, consciemment ou non, à l'esprit du consommateur que nous posons l'hypothèse qu'elle va influencer sa perception vis-à-vis de cette action particulière de l'entreprise à son égard : cadeau marketing et don se structurent de façon identique, avec deux participants, le donateur et le donataire, et un processus intentionnel plus ou moins explicite en terme de réciprocité.

Seul le contexte marchand du cadeau marketing lui donne une empreinte spécifique, étudiée avec attention dans la recherche.

Par suite, nous utilisons le terme de cadeau marketing dans le champ des relations entre les marques et les consommateurs, et le terme de don dans le champ des relations de toute entité avec une autre, ainsi qu'il est considéré dans l'approche anthropologique, qui est plus souvent invoqué dans l'étude du cadeau dans des relations interpersonnelles. En effet, le recours au cadeau est fréquent dans la vie familiale ou sociale : cadeaux offerts lors des fêtes rituelles : Noël, anniversaires, événements liés aux différentes étapes de la vie : (Faure-Rouesnel 2001), mais aussi en remerciements de service rendu. Le cadeau touche des représentations multiples illustrées par les proverbes et maximes populaires<sup>13</sup>.

---

11 – Les déclinaisons du cadeau marketing sont développées plus avant dans l'exposé

12 – Figure au sens emprunté à Anspach (2002)

13 – Maximes populaires :

- Les présents d'un homme lui élargissent la voie – Bible (Livre des Proverbes).
- De main vide, vaine parole (cité par John of Salisbury, Polycratici Libri).
- Les cadeaux sont des hameçons (Martial, Epigrammes).
- Les présents brisent les rocs (Cervantes, Don Quichotte).
- Il y a bien plus dans l'échange, que les choses échangées (Claude Lévi-Strauss).

Comme le cadeau marketing, le cadeau interpersonnel n'est donc pas un acte tout à fait « gratuit » : en effet, hors de la « chose » donnée, c'est le contexte, les acteurs et leurs sentiments qui donnent tout son sens au cadeau.

Un cadeau n'est donc pas seulement quelque chose qu'on offre, c'est le support d'un échange réciproque : donner, recevoir et rendre (contredon - Mauss 1924) c'est donc bien un *don* au sens anthropologique du terme.

Si l'objet de notre recherche est bien le cadeau marketing, nous n'écarterons pas les autres formes de don dès lors qu'elles viendraient éclairer notre sujet par l'empreinte qu'elles ont sur l'esprit du consommateur, en relation avec le don anthropologique : le don humanitaire, le mécénat, le cadeau d'affaires et les cadeaux au personnel (stimulation, - *incentives*, social – arbre de Noël, ..). Nous reviendrons dans l'exposé sur les différentes formes que prend le cadeau en marketing et les objectifs poursuivis par l'entreprise dans ces opérations.

Or le cadeau, même à vocation commerciale, reste de l'ordre du don comme nous l'avons défini préalablement. Le don est une notion largement étudiée par l'anthropologie comme un élément de culture et dont les significations et les interprétations sont nombreuses et riches. Articulée autour d'un système de valeurs, de normes et de comportement commun, la culture permet à un groupe de vivre en tant que société (Dubois 1987). Elle constitue le fondement de l'imaginaire social (Desjeux 2004) qui joue un rôle éminent dans la perception de l'individu : c'est tout l'intérêt de l'approche anthropologique que de faire émerger les mécanismes de cette perception d'autant que l'entreprise est de plus en plus créatrice de lien social par le développement des activités de services.

Le marketing reflète la relation marchande (le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle, Marion 2003). Toute action dans ce cadre a donc un caractère marchand, où l'échange monétaire implique un type de relation particulier entre les parties de l'échange. D'un point de vue anthropologique, il s'agit de la conquête d'un territoire et sa défense ultérieure. D'où, par la suite, un choix privilégié de moyens guerriers ou fondés sur d'autres valeurs que celles d'un pouvoir contre un autre : acceptation, alliance, etc.

Or toute la culture du don repose sur les relations personnelles et sociales, comme soutien et symbole du lien social. Le cadeau en marketing relationnel empiète sur le domaine personnel

- 
- Les petits cadeaux entretiennent l'amitié (proverbe français).
  - Celui qui porte un présent sur un âne attend de recevoir un présent sur un chameau (proverbe arabe).
  - Le petit cadeau va là où il espère en trouver un grand ! (proverbe russe)

intime social de l'individu-consommateur et fait prendre le risque de provoquer un rejet et une rupture des relations marchandes. Les risques de rupture existent aussi dans le cadeau interpersonnel (Otnes 1999) reflétant les risques liés au don déjà mis en évidence par les anthropologues (Hénaff 2002).

Le caractère apparemment paradoxal de l'objet de la recherche, le *don de cadeau* dans un contexte marchand, nous conduit à poser la problématique et les questions de recherche

## **Problématique et questions de recherche**

### **La problématique de la recherche**

Si le cadeau offert par une entreprise dans le cadre marchand est bien un don comme nous le proposons, est-il perçu comme tel par le consommateur ou est-il perçu comme autre chose ? De quoi parle-t-on ? Même si les entreprises affichent haut et fort qu'elles offrent des cadeaux à leurs clients, on n'est pas sûr que le consommateur le perçoive ainsi. Dans le cadre d'un marketing relationnel qui vise à établir un lien social de nature plus intime que celui qui résulte de la seule transaction marchande, que faut-il réunir pour que le geste de l'entreprise cadeau soit perçu comme un engagement, une récompense, un gage de fidélité ?

L'évolution de la société pose la question de la modification des groupes sociaux : les sphères sociales reposent de plus en plus sur un minimum d'échange monétaire et donc marchand : prix de l'adhésion, achat des signes vestimentaires et matériels (exemple des clubs sportifs) : la limite entre social et marchand est de plus en plus floue. Les clubs de marques créant des liens qui se tissent autour de cadeaux de différentes natures, seraient-ils aussi des groupes sociaux reconnus comme tels, mettant en lumière le besoin communautaire des individus (Maffesoli 1988) ? Dans quelle mesure le sentiment d'appartenance que les marques souhaitent ne sera-t-il pas contrarié selon les circonstances par un autre sentiment, celui de l'intrusion dans la sphère intime ?

À une échelle plus modeste, la relation entre un individu et le commerçant local visité tous les jours n'a-t-elle pas une qualité sociale aussi précieuse que la relation familiale dans un tissu social de plus en plus distendu ? Et le cadeau dans ce cadre ne serait-il pas plus reconnu comme symbole et soutien du lien social, en élargissant le concept de cadeau à toutes les attentions spécifiques de l'entreprise envers son client qui dépassent l'offre de base ?

Quel est alors le « vrai » cadeau pour un client ? Le cadeau est-il perçu par le client comme

un symbole de sa relation sociale et affective avec elle ou un élément de l'offre globale de la marque, ou même un artifice de vente plus ou moins adroit ? Là aussi, dans quelle mesure le sentiment de gratitude émergera plutôt que celui de la déception et la frustration si le cadeau et les circonstances ne sont pas à la hauteur de l'attente de reconnaissance du client ? Enfin, existe-il des paramètres liés aux caractéristiques du contexte et du cadeau qui orienteront plus ou moins favorablement l'attitude et le comportement du client ?

### **Les questions de recherche**

Les questions de recherche s'orientent dans trois directions :

- 1 - Quels sont les mécanismes fondamentaux à l'œuvre dans l'esprit du consommateur lors des expériences de cadeau offerts par les entreprises? Comment le recours à l'anthropologie peut-elle éclairer la recherche ?
- 2 - Le cadeau en marketing, pour atteindre ses objectifs en termes de conquête de clientèle et de fidélité, doit-il correspondre aux schémas culturels des individus institués par l'imaginaire social formé par les valeurs et croyances en cours dans la société, anciennes (don sacré et rituel) et modernes (sens du cadeau interpersonnel, valeurs attachées à la marque) ?
- 3 - Quelle influence la perception du consommateur va-t-elle avoir sur son attitude et sa fidélité envers la marque et quelles sont les caractéristiques et le contexte du cadeau offert qui vont orienter favorablement le client envers la marque?

Ces questions sont légitimes dans le contexte de ralentissement économique et de structure patrimoniale obligeant les entreprises à évaluer les retours des investissements publicitaires et justifier de plus en plus les dépenses non immédiatement productives vis-à-vis d'un actionnaire frileux. La transformation des modes relationnels et d'échanges marchands, avec l'importance accrue du consommateur et de son pouvoir de recommandation – cf. les sites de consommateurs, *social shopping* - et la vente *on line* incitent les entreprises à nuancer et à différencier les modes de communication avec le client. S'interroger sur la portée de l'action spécifique de communication qu'est le cadeau est donc tout à fait légitime car un cadeau mal évalué, comme une publicité, peut lui faire du tort et aller au contraire des objectifs assignés en termes d'attitude (lien affectif) et de comportement (achat/réachat).

### **Les contributions théoriques et managériales**

D'un point de vue théorique, la recherche s'attache à enrichir les bases théoriques en

marketing par le recours à l'anthropologie : la mise en perspective globale du consommateur dans ses dimensions sociales et culturelles, avec une approche spécifique via l'ethnométhodologie, élargit l'approche micro-économique et individualiste du consommateur telle qu'elle est instituée en marketing (Desjeux 1997). Ce regard permet une analyse critique du marketing en particulier sur la conception de la relation client.

Dans ce contexte, elle vise à identifier les manifestations essentielles de la perception du consommateur de l'action de cadeau de la part de l'entreprise et ses conséquences sur l'attitude de l'individu vis-à-vis de la marque

La question de savoir si le cadeau apporte un véritable « plus » dans la relation client ou s'il est porteur de risque est notre préoccupation managériale essentielle.

La recherche a également pour ambition de renouveler la vision du cadeau en marketing en le replaçant dans une stratégie globale de la marque. L'examen des paramètres opérationnels des actions de cadeau contribue à éclairer le praticien pour qu'il puisse les adapter à la relation souhaitée avec le client en fonction de la situation de l'entreprise.

## **Le statut épistémologique de la recherche**

Un regard épistémologique indispensable nous incite à poser les termes de notre recherche :

En effet, il convient d'appliquer une réflexion critique à notre démarche qui se veut scientifique, c'est-à-dire qu'elle a pour ambition de faire progresser la connaissance en utilisant la raison pour séparer le cohérent et l'incohérent.

### **La démarche et le positionnement de recherche**

La recherche en cours se situe en marketing qui fait partie des sciences de gestion et par là une science de l'action, qui est le paradigme dominant (Khun 1986) dans lequel les recherches en marketing s'exercent.

La recherche a pour ambition de relier perspectives ontologiques (nature de la réalité sociale) et épistémologiques, concepts méthodologiques et pratiques de terrain

L'épistémologie, qui est regard globalisant, prise de distance, sert à dégager tous les éléments de changements et évolutions d'ordre diachronique (succession des temps et des événements) et les liens dans le temps synchronique (échelle horizontale des événements) pour en faire une critique de son propre registre conceptuel et sémantique.

Pour illustrer notre propos prenons plusieurs exemples :

- En archéologie, Claudine Cohen, dans son ouvrage remarquable, *La femme des origines* (Cohen 2003), montre que les thèses développées au XX<sup>ème</sup> siècle sur la place de la femme dans la préhistoire sont liées aux thèmes en cours dans la société moderne, comme le féminisme de Simone de Beauvoir. Cette vision a orienté l'interprétation des statuettes de matrone comme « preuve » d'un matriarcat primitif, état « idéal » de la condition féminine alors que d'autres significations sont tout aussi possibles.
- Dans notre culture, circule l'idée d'un devenir évolutif, graduel et inéluctable des sociétés, où le « progrès » est celui qui mène des cultures « primitives » aux plus « évoluées », *progressisme* très occidental que les anthropologues comme Franz Boas et Claude Lévi-Strauss ont contribué à remettre en cause, à l'aune de leurs études des civilisations « primitives » (Jeunesse 2008).
- Dans le domaine de la communication, si on porte un regard épistémologique sur les médias, ainsi que le fait Régis Debray, on constate que leur objet et leur rôle « normal » est d'instruire les hommes de façon objective. Or, si on décortique leur *modus vivendi*, on s'aperçoit que les médias se basent sur l'émotionnel pour faire passer un sujet (pouvoir des images) et avec les mêmes images, les commentaires seront différents d'un média à l'autre (d'un chaîne de TV à une autre) et donc l'objectivité n'existe pas vraiment.

Ici, le chercheur s'inscrit dans un courant de pensée où l'économie est considérée comme amoral, au sens où son objet est la création de richesse et non morale ou vertu (Comte Sponville 2004), réservant au politique de créer les limites à l'égoïsme et à l'excès de pouvoir des parties prenantes (comme les actionnaires actuellement, au travers des marchés financiers qui privilégient les rendements élevés à court terme).

La recherche présentée dans cette thèse s'insère aussi dans un courant actuel de recherche montrant que le marketing évolue vers des théories et des concepts tendant à ré-enchâsser le marché dans un ensemble sociétal plus large (Granovetter 2000, Cova 1993,2001). L'outillage conceptuel classique du marketing tourné vers l'approche dite scientifique car fondée sur la sophistication des outils statistiques d'étude et/ou des techniques d'action (le CRM par exemple) fonctionne assez mal pour représenter les phénomènes d'affectivité et de valeur de lien des objets qui circulent dans la société postmoderne (Cova 1995).

L'étude du don en marketing s'annonce comme particulièrement pertinent dans ce nouveau paradigme puisqu'il ressort d'autres mécanismes que la stricte utilité économique et la transaction : il s'inscrit bien dans une conception renouvelée du marketing vu comme un échange (Bagozzi 1975). Est-ce que nous assistons à un changement de paradigme en passant d'un marketing offensif (Filloleau et Barboteu-Hayotte 1994) ou à un retour à des principes de bon sens commercial et de l'intérêt mutuel du client et de l'entreprise en passant du B to C au H to H (*Human to Human*, Faily 2004) ou même P to P (*Peer to Peer*, Dussart et Nantel 2007) avec l'impact majeur des communautés virtuelles ? La recherche actuelle sur le cadeau, au-delà du symbolisme qu'il recouvre, est aussi un moyen de s'interroger sur la nature de la relation entre le client et son fournisseur.

Elle se veut ainsi participante à une nouvelle conception du marketing dit sociétal, partie prenante d'une entreprise responsable, tourné vers le respect d'un client intelligent dans une perspective de long terme (Helfer 2003) : la recherche de sens pour les acteurs, clients et praticiens, avant la recherche de l'efficacité économique à court terme. Il est intéressant de noter qu'un courant stratégique s'interroge sur une conception de responsabilité sociale transcendée par un arrière-plan culturel empreint d'une religiosité croissante, venue des Etats-Unis (Acquier et al. 2005). On ne doit pas ignorer que ce courant correspond en contrepoint à l'instrumentalisation croissante du marketing par la sphère financière et à la vision associée du client : les managers sont d'abord des cadres dont la mission principale est d'accroître la valeur de l'action et les dividendes à court terme, et donc le client est appréhendé dans cette culture financière comme un fournisseur de chiffre d'affaires avant toute considération de liens sociaux hypothétiques.

Démêler les fils des différentes influences culturelles constitue un autre défi à la recherche présente.

Le recours à l'anthropologie dont les théories et les pratiques sont nécessaires pour extraire, interpréter et comprendre le sens du monde dans lequel vit le consommateur (Vernette, 2004), dans la recherche en cours s'inscrit donc bien dans la recherche de sens et d'élargissement à des concepts transdisciplinaires afin de mieux comprendre l'arrière-plan historique, culturel et social du don de cadeau<sup>14</sup>.

La difficulté et l'intérêt de cette recherche transversale est aussi de concilier des univers universitaires très éloignés culturellement : les antagonismes historiques entre universités de

---

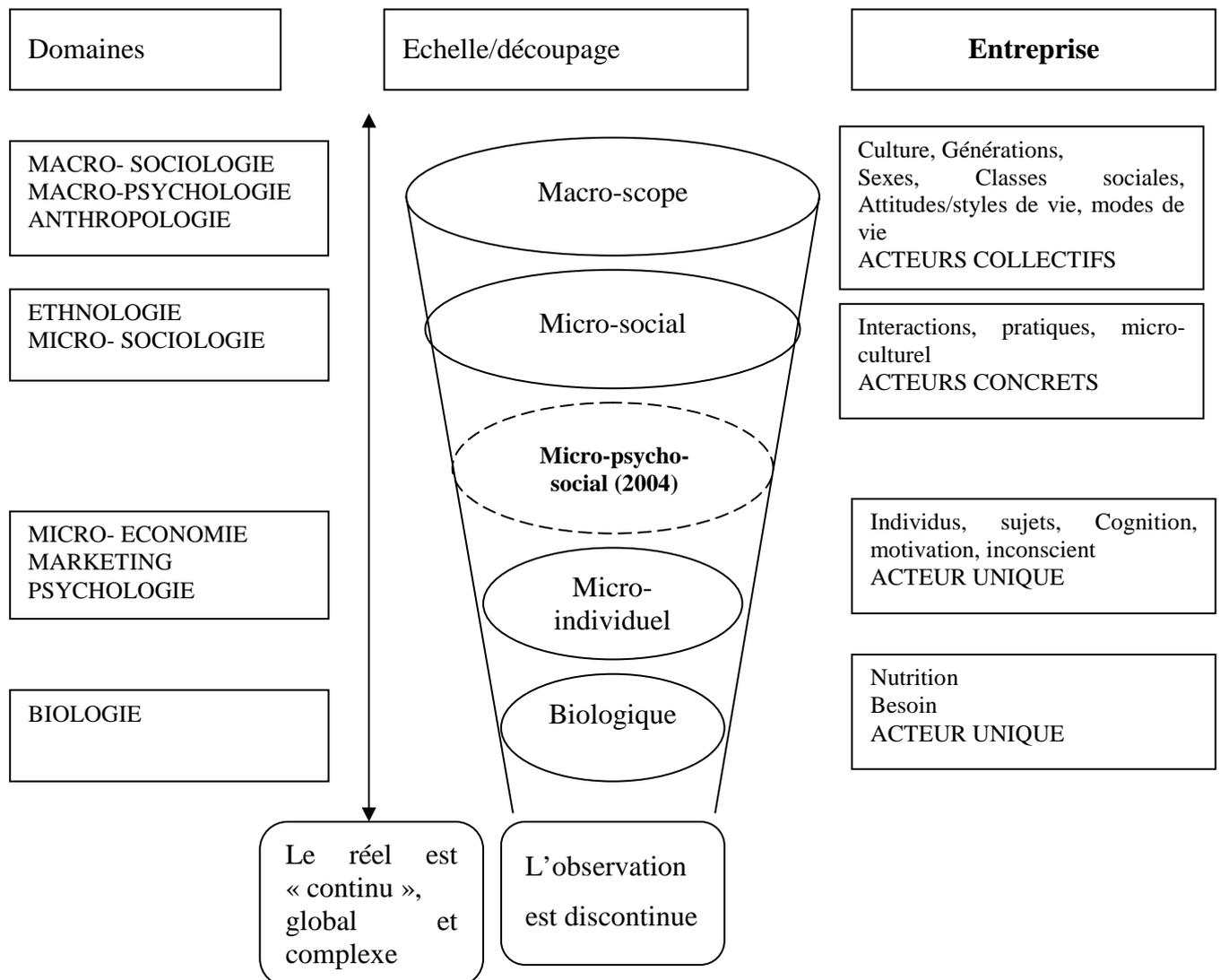
14 – Don de cadeau, terme utilisé par Ferrandi et al. (2003).

Droit/Economie/Gestion et universités de Sociologie/Psychologie/Anthropologie se reflètent dans les prises de position des uns et des autres : les uns reprochant aux autres un manque de réalisme économique versus des prises de position politiques favorables à l'économie de marché... Ce débat stérile est heureusement limité au territoire français : c'est de l'Amérique du Nord (Canada et États-Unis) qu'est venue une décrispation de cette manifestation de société bloquée (Crozier 1970). C'est grâce à des chercheurs soucieux d'élargir leur angle de vue tant en marketing qu'en socio-anthropologie (notamment Bernard Cova, Olivier Badot, Richard Ladwein en marketing et Franck Cochoy et Dominique Desjeux en socio-anthropologie) mais aussi des anthropologues du droit (Rouland 1991) que les frontières tendent à se perméabiliser et qu'une synergie efficiente découle de la convergence des champs de recherche.

Nous voyons dans le schéma proposé par D.Desjeux (1998,2004) comment les différents domaines se complètent, et justifiant ainsi le recours à l'économie et l'anthropologie dans notre recherche marketing : de l'échelle d'observation macro-sociale (positionnement de la place du don en économie), à l'échelle micro-individuelle où il situe le marketing via l'échelle micro-sociale par l'ethnologie, et même au niveau l'échelle micro-psycho-sociale qu'il a rajouté dans les travaux plus récents. Ce schéma dresse également les difficultés que le chercheur va rencontrer, pour se situer sans trop se perdre dans les concepts de chaque discipline, en gardant à l'esprit que c'est l'ensemble des points de vue, avec le recours à l'ethnomarketing, comme un angle d'observation du comportement des consommateurs différent, qui vont permettre d'acquérir de nouvelles clés de compréhension (Desjeux 1997, 2003).

Figure 1 – Les échelles d'observation de la consommation

(d'après Desjeux 1998,2004)



La focale macro-sociale indique qu'il existe une dimension sociétale et culturelle du comportement (vision du monde) des individus : dans toutes les sociétés on trouve un principe explicatif de la vie qui dépasse les volontés individuelles mais la culture est une variable explicative qui évolue avec l'histoire d'une civilisation (exemple de l'Islam, facteur de développement au Moyen Âge, de retard aujourd'hui dans certaines sociétés) et les effets de situation (contraintes matérielles, sociales ou sociales).

Autrement dit, les valeurs, les modèles culturels ne sont qu'en partie explicatifs des comportements humains. D'un côté, ils structurent nos comportements, de l'autre les contraintes font qu'ils sont transformés par les effets de situation (Desjeux 2003). Toyota est un bon exemple d'application de son point de vue : l'entreprise nipponne a réussi aux USA car

elle a su s'adapter au contexte de la situation américaine : son expansion s'est accompagnée de la modification des modes d'expansion en matière de fabrication et de qualité.

La théorie des échelles d'observation permet aussi de valider la mise en œuvre du comparatisme approprié à la recherche en cours qui se propose de comparer deux approches via les échelles micro-psycho-sociale (marketing) et macro-scopique (anthropologie). L'articulation micro/macro est une des voies du comparatisme. Le comparatisme fournit un guide qui permet de construire une démarche adaptée à une question précise en toute conscience des écueils liés aux différentes stratégies de recherche (Giraud 2003). Cette démarche s'appuie sur une démarche constructiviste et inductive le plus souvent. Elle permet une prise de distance avec le paradigme de la stricte rationalité économique. Le cheminement autorise également le recours à des approches terrain diversifiées : études de cas, approches qualitative et quantitative, .... Il ne faut pas ignorer toutefois les écueils d'une telle démarche.

### **Les limites du positionnement choisi**

Comme toute démarche scientifique, la recherche présente les limites inhérentes au positionnement choisi.

Toute théorisation conduit à une idéologie<sup>15</sup> qui se trouve être la source d'une conceptualisation pouvant aboutir à plus ou moins long terme à une dogmatisation qui dépend des courants culturels du moment et des opportunistes locaux, politiques, marchands, religieux, etc.

C'est la marque de l'Homme dans ses développements culturels et sociaux : concevoir le réel tout en s'y projetant, constater un temps plus tard, que l'absolu d'antan devient le relatif d'aujourd'hui, qu'une vérité s'impose comme évidente à la place d'une autre devenue archaïque (Maranda 1979).

Cela, bien évidemment, pose un problème d'ordre épistémologique/méthodologique car l'élaboration d'une théorie scientifique doit pouvoir envisager sa part d'erreur, en cerner les limites afin que la théorie conduise à l'élaboration d'un outil d'évaluation du réel qui transmette des données cohérentes avec l'ensemble des faits observés, lesquelles permettent ensuite de prévoir et d'anticiper (Martinet 1990).

Par ailleurs l'exploration des mécanismes conscients, infra conscients et inconscients du

---

15 – Dans le sens de « science des idées ». que les « idéologues » donnaient au XVIIIe

consommateur pose toujours des problèmes éthiques car l'immense puissance des procédés de collecte d'information sur les clients semble ne connaître aucune limite (Helfer 2003, Marion 2004). Compte tenu des intérêts servis par le marketing, mieux connaître le consommateur peut engendrer des tentations de manipulations au détriment du dit consommateur au seul profit de l'entreprise (en fait au profit d'autres acteurs économiques (actionnaires, managers...). Même si la recherche a été menée dans le souci permanent du respect de l'individu dans les investigations (entretiens individuels), les résultats obtenus pourraient être détournés de leur objectif initial de marketing sociétal (Kotler 2006). Il s'agit également d'éviter les comportements de résistance du consommateur, préjudiciables à l'entreprise (Roux 2005).

Ces mêmes choix éthiques peuvent amener une diminution de la qualité de l'information collectée : les mécanismes inconscients peuvent être révélés par les individus au cours d'entretiens approfondis ; cependant les entretiens ont été menés avec le seul objectif de recueillir des données limitées à notre champ de recherche et de telle sorte qu'aucune information non désirée ne soit enregistrée et donc l'approfondissement de telle ou telle réaction n'a pas été appuyée dans le but de ne jamais mettre l'interviewé en situation difficile et par là nous avons volontairement limité notre champ d'exploration.

Enfin, le choix de pratiquer une investigation large peut conduire le chercheur à faire des choix « irrationnels » dans le sens où sa rationalité est limitée par ses capacités à englober des recherches pluridisciplinaires présentant des réalités multiformes. Les choix opérés sont le résultat également d'une sensibilité particulière du chercheur à telle ou telle perspective qui le séduira car elle viendra en résonance avec sa culture, son expérience ou sa psychologie. Le danger est alors de trouver des justifications a posteriori pour justifier « rationnellement » tel choix qui sera en fait intuitif. Mais cette intuition n'est-elle pas aussi le fruit de la « rationalité cachée » (Simon et March, 1958) ... ? J'ai eu la chance aussi d'avoir été dirigée en tout respect de mon autonomie de pensée, de ne pas avoir été instrumentalisée et d'avoir été encouragée à poursuivre des cheminements originaux. L'histoire de la science et des techniques a montré maintes et maintes fois que c'est le tortueux, le marginal, l'empêcher de penser en rond qui découvre un nouveau point de vue, invente, révèle une voie originale, et remet en question les erreurs longtemps admises (Milton Friedman). C'est dans cet état d'esprit que la recherche a été menée, avec les risques de déranger des positions plus ancrées (Mouchot, 1990) mais aussi de faire des erreurs qui, je l'espère, seront mineures au regard de l'avancée que la recherche actuelle propose sur la perception par l'individu de son expérience

de cadeau reçu comme consommateur ou client.

## **La méthodologie de la recherche**

Dans ce contexte la recherche s'articule donc 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 relationnel, la recherche a été conduite en associant une démarche inductive/interprétative, familière aux socio-anthropologues, et une démarche hypothético-déductive plus habituelle dans les travaux de recherche en marketing, 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. Cette approche croisée est fondée sur une recherche de cohérence entre les divers niveaux d'analyse sans en rejeter aucune (Thiétard, 2003) c'est ainsi que j'ai essayé de faire converger un positionnement interprétatif et un positionnement positiviste en prenant en compte la richesse des méthodologies des anthropologues qui permet d'explorer le sens des actions humaines (Pasquéro, 2001), tout en gardant à l'esprit les préoccupations managériales et positivistes afin de faire émerger les liens de cause à effet et éclairer les décisions des gestionnaires. Le but principal de la recherche est d'appréhender la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau reçu, c'est-à-dire en fait l'émergence à la conscience des effets du cadeau via les représentations qu'il en a, résultantes d'un imaginaire social et culturel : dans cette optique, la démarche inductive/interprétative, est cohérente avec la position de Wacheux (1996), qui indique « le chercheur constructiviste accepte de travailler avec des représentations, donc des éléments porteurs d'un sens et d'un message... cette hypothèse implique que les éléments sont liés entre eux et contraint à considérer les phénomènes comme des totalités, irréductibles à des causalismes simples » (Rémy (2000). Si on ne peut qualifier au sens strict notre démarche de constructiviste car elle n'en a pas toutes les caractéristiques, elle se situe dans la mouvance des travaux d'autres chercheurs qui ont qualifié cette méthode d'« inductivo-déductive » (Roux 2006), puisqu'elle s'attache à faire des allers-retours entre le terrain et la théorie.

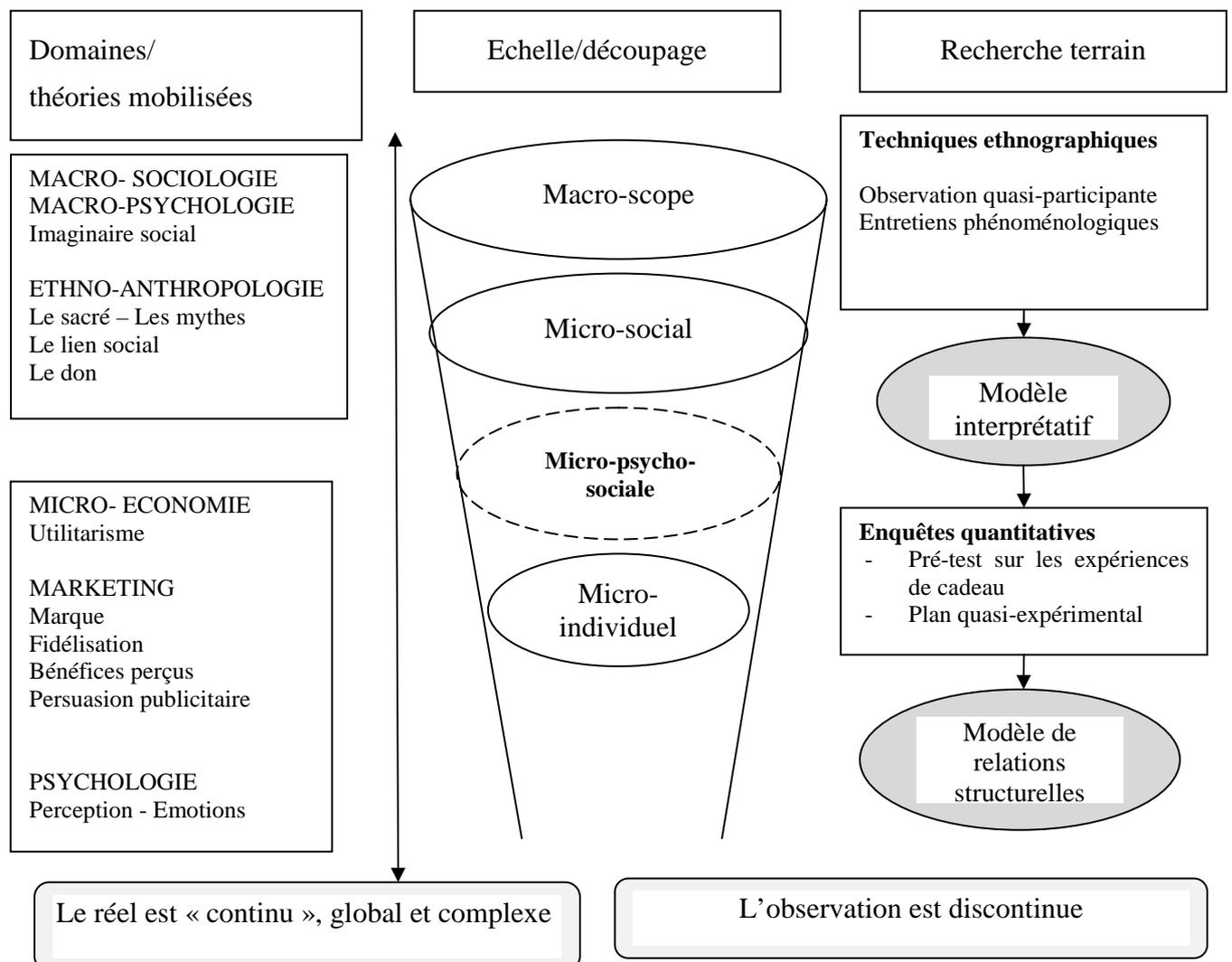
Privilégier la démarche de recherche qualitative de type ethnologique dans un premier temps a donc été un choix logique car elle apparaît tout à fait pertinente pour répondre aux différentes exigences du constructivisme scientifique en sciences humaines et sociales, notamment parce que les méthodes qualitatives 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).

La prise en compte d'objectifs managériaux a conduit à compléter la recherche par deux phases de terrain quantitatif afin de porter un dernier regard critique sur la portée de la lecture anthropologique du cadeau en marketing, et proposer ainsi un modèle de relations entre les variables de la perception du cadeau.

La figure suivante, adaptée des échelles d'observation de Desjeux (1998,2004) permet de synthétiser la démarche de recherche.

Figure 2 – Présentation synthétique de la démarche de recherche



## Plan de la recherche

Comprendre ce que représente le cadeau pour le client nécessite de passer par une analyse croisée des différentes acceptions qu'il peut avoir en marketing et d'examiner en parallèle les fondements que l'anthropologie nous propose pour comprendre les origines de la représentation qu'il a dans l'imaginaire collectif et individuel. L'approche théorique est complétée à ce stade par une approche terrain qualitative, proche de l'ethno-méthodologie pour proposer un modèle interprétatif de la perception du cadeau par le consommateur.

Les limites de l'approche marketing, fondée sur une vision micro-économique et individualiste, et l'importance de l'arrière plan culturel dans les mécanismes de la perception du cadeau nous ont conduit à recourir à l'anthropologie, dont les théories et les pratiques sont nécessaires pour extraire, interpréter et comprendre le sens du monde dans lequel vit le consommateur (Vernette, 2004) : elles constituent la première partie de notre recherche avec une approche terrain selon la méthode ethnographique.

Même si les étapes de la recherche se sont combinées, avec des références croisées de plusieurs disciplines, le choix de présenter la recherche en deux parties est volontaire pour rendre l'exposé plus clair: la première partie, explicitement orientée selon une analyse et une démarche de type anthropologique constitue un ensemble cohérent aboutissant à une proposition de modèle interprétatif, ainsi que le montre la figure 2.

En effet, les résultats font émerger une ambivalence qui confirme l'approche anthropologique théorique en mettant en évidence des éléments essentiels sur le rôle de révélateur du cadeau marketing sur la nature des relations de la marque avec son client.

La deuxième partie a été conçue en mobilisant l'approche et les méthodes plus habituellement utilisées en marketing, en présentant une approche intégrative des mécanismes de perception du cadeau marketing en explorant les apports de la littérature marketing et en mettant en œuvre les techniques qui permettent de construire un modèle de relations entre les variables élaborées à partir de la phase anthropologique et de l'approche marketing des bénéfices perçus. Une étude réalisée sur les expériences réelles de cadeaux a permis de prétester une échelle de mesure de la perception culturelle du cadeau associée à une lecture marketing. Elle est appliquée à une étude de type quasi-expérimental où quatre variables extrinsèques, la marque, la valeur perçue du cadeau, la relation antérieure et la personnalisation, sont

manipulées.

Cette deuxième partie aboutit à proposer un modèle de la perception du consommateur, fondé sur une échelle d'observation différente du premier modèle d'inspiration anthropologique. Les deux parties de l'exposé s'articulent pour offrir des réponses les plus complètes possibles au problème posé par la recherche, qui est de comprendre comment le consommateur perçoit le cadeau offert par l'entreprise dans un contexte marchand et comment cette perception influence la relation avec la marque.

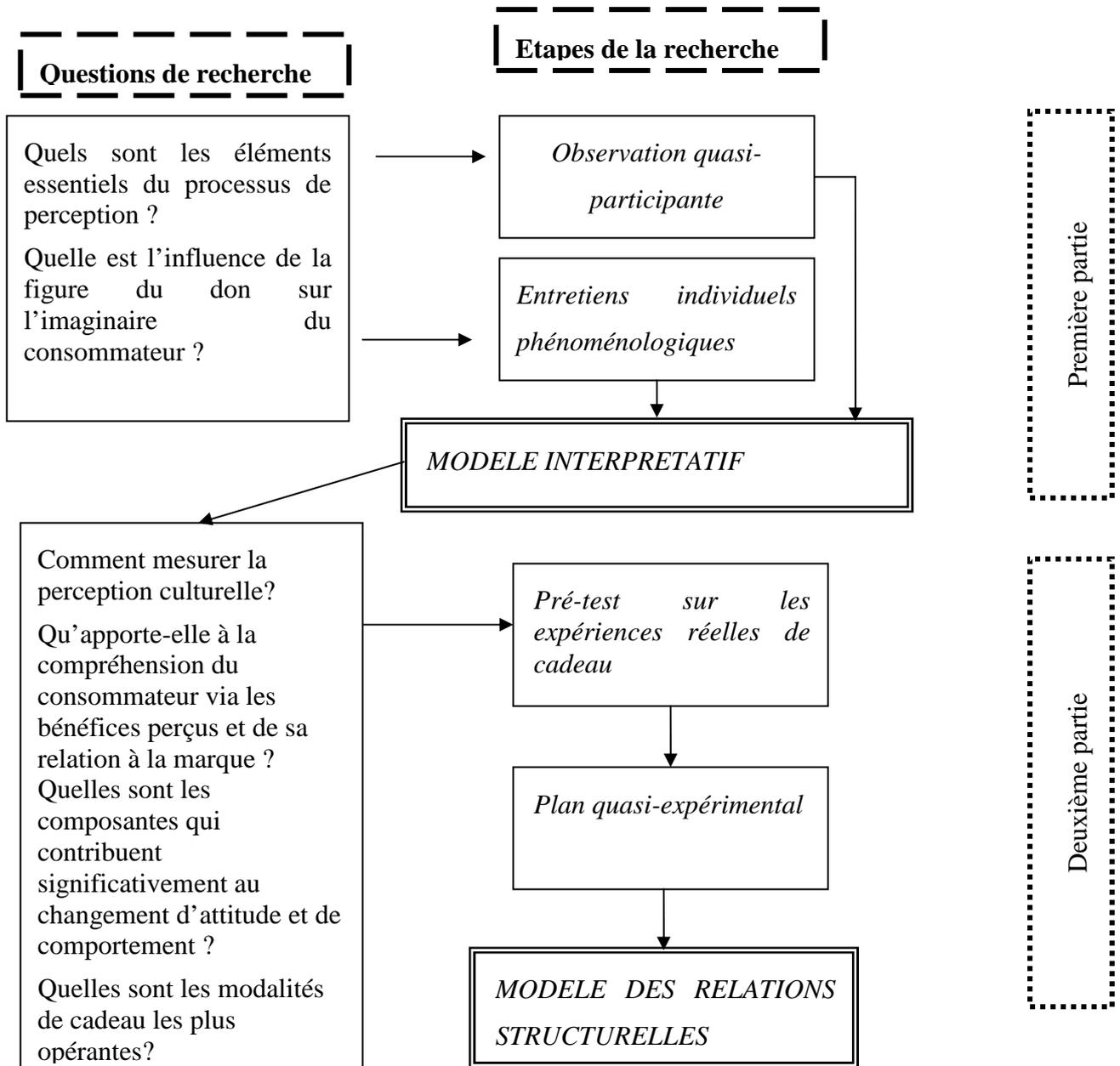
Dans l'ensemble de la recherche, la collecte des données sur le terrain a été organisée dans l'objectif de répondre aux différentes questions posées par la recherche selon les angles offerts par les arrière-plans théoriques - anthropologiques ou marketing, et selon une chronologie guidée par l'enrichissement successif des résultats obtenus.

Les entretiens individuels phénoménologiques avaient pour objectif de laisser émerger le plus largement possible les éléments essentiels de cette perception pour le consommateur dans les expériences individuelles relatées, et construire un premier modèle au regard de la littérature anthropologique. L'observation quasi-participante qui s'est déroulée tout au long de cette recherche a permis d'apporter une résonance particulière aux résultats enregistrés dans toutes les étapes et donné le recul nécessaire pour guider la recherche et éviter des surinterprétations.

Enfin, pour préciser la contribution des différentes composantes de la perception repérées dans les étapes antérieures, collecter des données sur les expériences réelles des répondants a été nécessaire pour tester une échelle de mesure de la perception liée à une lecture anthropologique et l'associer à une échelle de mesure des bénéfices perçus, selon une grille marketing plus habituelle. L'approche quasi-expérimentale a été choisie ensuite pour tester le modèle proposé pour représenter les contributions des composantes de la perception dans l'évolution de l'attitude et du comportement du client vis à vis de la marque.

La figure 3 ci-dessous schématise l'articulation des étapes de collecte de données et la présentation qui en est faite dans l'exposé de ce travail.

Figure 3 – Le plan de la recherche terrain





## Première Partie – Vers un modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing par le consommateur.

### Introduction de la première partie

L'objectif de la recherche est de mieux comprendre les mécanismes de perception du cadeau marketing et la première étape envisagée a été de rechercher dans les sciences humaines ce qui pouvait enrichir notre parcours. C'est la proximité des travaux sur le don en anthropologie qui a retenu notre attention.

Pourquoi proposer une lecture anthropologique du don pour comprendre les mécanismes du cadeau en marketing ? D'une part, parce que le don fait partie des échanges anciens fondant les sociétés humaines, où le sacré et le profane s'entrecroisent (Eliade 1965, Ladwein 2005) et que c'est l'anthropologie<sup>16</sup>, par la mobilisation de toutes les sciences humaines que cette discipline englobe, qui permet d'avoir une compréhension très large de cet acte, d'autre part parce que les chercheurs en marketing en reconnaissent de plus en plus les apports dans leur approche de leur connaissance de l'individu social qu'est le consommateur.

Ce qui intéresse le chercheur, ce sont les représentations qu'ont les individus du cadeau en général et du cadeau en marketing en particulier, et l'anthropologie permet une bonne approche au travers des concepts d'inconscient collectif et d'imaginaire social<sup>17</sup> (Jung 1936, Durand 1992, Desjeux 2004).

Nous cherchons à mieux comprendre comment se forme la perception du consommateur lorsqu'il reçoit un cadeau : or la perception dépend de l'expérience antérieure de chacun, de ses émotions ou motivations – elles-mêmes liées à sa culture, ce qui est explorée par la psychologie culturelle (Bruner 2000) et cognitive. En anthropologie, le concept de perception conditionne celui de représentation. Pour D. Desjeux (2004), les représentations sont formées de l'ensemble des opinions, des valeurs, des perceptions, des idées, des fantasmes et de l'imaginaire : c'est donc ce sens élargi de la perception qui sera exploré dans notre exposé

---

16 – L'annexe 1.1 rappelle en les synthétisant les champs et les méthodes de l'anthropologie

17 – Inconscient collectif et imaginaire social : les termes recouvrent des concepts très proches, distincts seulement par l'orientation scientifique des auteurs, psychologie-psychanalyse ou socio-anthropologie.

afin de mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit de l'individu lorsqu'il reçoit un cadeau.

Deux chapitres composent cette partie consacrée à l'élaboration d'un modèle interprétatif de perception du cadeau marketing.

Dans le premier chapitre, après avoir délimité le contexte culturel de l'offre de cadeau marketing, les différents sens du don tels qu'ils émergent d'une littérature multidisciplinaire sont examinés dans une approche appliquée au contexte marketing afin d'élaborer une base théorique assez large.

Le deuxième chapitre expose les études menées sur le terrain, inspirées de l'ethnométhodologie afin de mieux comprendre la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau marketing, en résonance avec le contexte culturel. Il propose un modèle interprétatif conduisant à construire une échelle de mesure de la perception culturelle telle qu'elle se dessine à partir des apports de la lecture anthropologique et de l'analyse des données recueillies.

# Chapitre 1 – Du don au cadeau marketing : l’apport d’une lecture anthropologique

*Le monde n’a pas changé, seulement la manière de le regarder*<sup>18</sup>

<b>1 – Les fondements culturels de la perception du cadeau marketing .....</b>	<b>27</b>
11 – Le contexte culturel du cadeau marketing .....	27
12 - Le don, au fondement des relations sociales .....	49
13 - Les différents sens du don .....	71
<b>2 – Le concept de cadeau marketing dans la littérature scientifique .....</b>	<b>80</b>
21 - La définition du cadeau .....	81
22 – Le cadre du recours au cadeau en marketing.....	84
<b>3 – Le cadeau marketing, une figure du don dans un contexte marchand ? .....</b>	<b>86</b>
31 – La lecture anthropologique du cadeau par les chercheurs en marketing.....	86
32 – De l’intérêt de la figure du don dans la perception du cadeau marketing .....	90

---

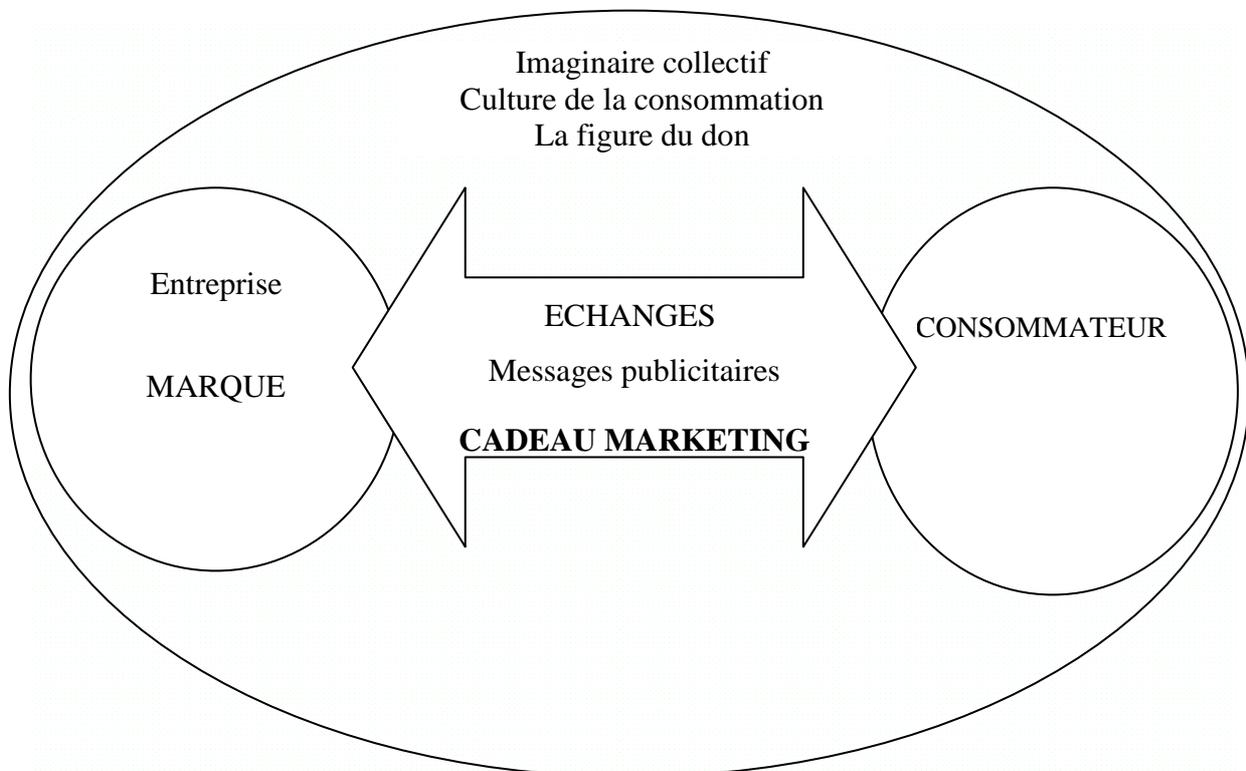
18 – Slogan publicitaire de Samsung (Campagne de presse 2003)

## Introduction au chapitre 1

L'étude du don, dépendant de la dynamique d'échange qui s'opère en un lieu donné constitue autant un domaine spécifique de la recherche ethno-anthropologique que du « marketing ». Le don n'est pas uniquement fondé sur une équivalence physique dont on pourrait mesurer l'importance comme tout objet physique, il repose sur un substrat fortement chargé en affect/émotion qui découle, lui-même, des modes de représentations d'une culture en un lieu et un temps donnés (Kieser et Barbé, 2007). En somme, la représentation qu'une culture se fait du monde est au centre de la notion d'échange et, par suite, du don.

La figure suivante schématise la situation générale dans lequel s'insère l'expérience du cadeau marketing pour le consommateur. Elle s'inscrit dans un continuum d'échanges entre la marque, ce que l'entreprise donne à voir, et le consommateur, au sein d'une culture donnée, particulièrement tournée vers la consommation dans notre société, mais aussi nourrie de représentations archaïques dont le don fait partie. Décrypter l'articulation des éléments de cette figure avec un regard croisé de anthropologie et du marketing fait l'objet du présent chapitre et amèneront à poser les bases d'une nécessaire investigation sur le terrain.

Figure 1.1 – Situation générale de l'expérience du cadeau pour le consommateur



# **1 – Les fondements culturels de la perception du cadeau marketing**

L'attitude et le comportement du consommateur reposent sur de nombreux paramètres : comme consommateur, l'individu s'insère dans un espace géographique et temporel qui définit une culture spécifique laquelle agit en résonance avec les émotions éprouvées lors de ses expériences de consommation, tant dans la satisfaction de ses besoins que dans le contexte de l'échange marchand de ses achats. Par là, la relation avec la marque avec les manifestations de celle-ci à son égard, la communication publicitaire comme le cadeau, est influencée par la perception qu'il en a au travers d'un système complexe de représentations. L'anthropologie apporte un éclairage essentiel sur ces différents paramètres que sont la consommation, la perception, les émotions, les échanges, la communication et la relation avec la marque. Cette étape d'analyse est nécessaire pour éclairer l'objet de la recherche : les parallèles sont faits autant que nécessaire pour comprendre le processus de perception du cadeau marketing. Les approches spécifiques sur le don sont examinées ensuite pour faire émerger les sens que le don peut avoir dans l'imaginaire du consommateur.

## **11 – Le contexte culturel du cadeau marketing**

L'exposé d'un cas de communication publicitaire illustre l'importance du contexte culturel de la perception d'un cadeau marketing. Dans le spot TV de la campagne publicitaire de la Caisse d'Épargne de janvier/février 2006 (source CB News), l'Écureuil, ambassadeur de la marque, intervient pour proposer une alternative d'épargne devant des bonimenteurs (représentés entre autres par un vautour en peluche) reconvertis en vendeurs de produits d'épargne à la sauvette qui délivrent des vrais-faux « cadeaux » enveloppés de papier brillants (annexe 2 - Iconographie 6).

Le message oppose l'avalanche de cadeaux des bonimenteurs (sous-entendu les entreprises concurrentes) à l'offre « sérieuse » de la caisse d'épargne. Et par là, les cadeaux offerts par les entreprises sont tournés en dérision et apparaissent trompeurs. Si on admet que la publicité reflète les valeurs en cours dans la société (Riou 2001), le spot reflèterait l'image qu'a la cible visée des « cadeaux marketing ». Nous sommes donc loin des cadeaux sensés opérer dans une magie du lien social idéalisé tel qu'il peut apparaître dans les messages publicitaires accompagnant les offres de cadeaux...

Au-delà de cet exemple emblématique, l'examen du contexte culturel passe par celui de la

consommation qui imprègne notre société, des systèmes de représentation des échanges avec la marque avec les processus de perception qui sous-tendent ces relations.

### **111 - La consommation, une activité culturelle sacrée ?**

L'influence de la culture sur la consommation de l'individu est de plus en plus reconnue (Filser 1994, Solomon et al. 2005). Elle transparaît à deux niveaux : les connotations de certains termes de langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et contacts entre individus, la perception des couleurs, etc. (Dubois 1994).

La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent les modes de comportements communs à tous les individus (Assaël 1987). Toute culture peut-être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion,... (Lévi-Strauss 1950)<sup>19</sup>.

L'anthropologie a pour vocation de décrypter les différents aspects de l'homme qui le distinguent de l'animal et place l'étude des différentes cultures humaines au centre de ses objets.

L'individu-consommateur est au centre du concept marketing. Son comportement apparaît donc comme un champ commun d'étude aux deux disciplines.

Pour D. Desjeux (1987), le marketing et le management seraient même des stades suprêmes de l'anthropologie culturelle. Il exprime ainsi sous forme de boutade tout l'intérêt du recours à l'anthropologie, montrant également par là la difficulté de l'anthropologue à répondre à des besoins managériaux (quelle est la publicité qui sensibilisera le mieux la ménagère ?) tout en gardant une distance nécessaire pour comprendre les changements en cours dans notre société, et en évitant le débat inutile entre anthropologie appliquée (« impure ») et l'anthropologie fondamentale (« noble »). La simplicité de son approche décomplexée est un encouragement à la recherche en cours !

Dans l'approche postmoderne dont D. Desjeux s'inspire également, la consommation apparaît comme une nouvelle religion et par là, bénéficierait de l'expérience de l'anthropologie dans

---

19 – D'autres définitions reprenant les auteurs historiques (Mead, Malinowski,...) dans Kieser (2008), Variations sur culture et civilisation, sont en ligne sur le site Hommes et Faits <http://hommes-et-faits/dial/spip.php?article128>

le domaine religieux. En effet, pour Dell deChant (2002), la consommation peut être analysée comme une religion immanente, comme une véritable religion animiste des temps modernes, avec ses institutions, les grandes surfaces, ses clercs, les membres des grandes surfaces, la publicité et le marketing, ses fêtes comme *Thanksgiving* et surtout sa divinité le Père Noël. Sa thèse est que l'on n'assiste pas uniquement à une marchandisation de Noël ou des religions transcendantes mais que la consommation se pose en religion concurrente des religions du livre.

Il suffit de regarder en France les décorations de Noël dans les magasins pour voir que le Père Noël soit prend la place de la crèche, soit se trouve en vis-à-vis d'une mise en scène de la nativité pour comprendre le côté concret de cette concurrence. La consommation associée au discours publicitaire renouerait avec les religions animistes, celles pour qui la nature, la société, le sacré et la vie quotidienne ne font qu'un.

Le praticien marketing jouerait le rôle de *chaman*<sup>20</sup> moderne : la publicité et le packaging pratiquent une forme de transsubstantiation des objets ordinaires en objets merveilleux, en marques et par là en personnes de façon analogique à la consécration dans le rite de la messe catholique (Desjeux 2004).

On retrouve des analyses proches chez Olivier Badot qui travaille sur le ré-enchantement de la grande distribution (Andrieu et al. 2003).

Sans prendre au sens strict la notion de religion de la consommation qui transformerait les praticiens en nouveaux gourous, cette vision renouvelle notre approche matérialiste occidentale en mettant en valeur les composantes multiples de nos sociétés entre sacré et profane, particulièrement à l'œuvre dans le « don de cadeau ». Pour la suite de l'exposé, il convient de nuancer les deux notions, le sacré et le religieux : le religieux résulte d'un édifice dogmatique et liturgique (ensemble des rites) parfaitement organisé et disposant de sources philosophiques et morales bien repérables alors que le sacré relève de la sphère de l'instinct, voire de l'organique, au point que certains éthologues n'hésitent pas à évoquer le « sacré » quand il s'agit de rendre compte de la manière dont les troupes d'éléphants semblent respecter les dépouilles de leurs congénères. C. G. Jung (1936) a souligné que les formes de l'instinct ne se développent pas seulement au niveau organique, elles concernent également ce

---

20 – Chaman, shaman ou chamane : intercesseur entre l'homme et les esprits de la nature. Il a une perception du monde que l'on qualifie aujourd'hui d'holistique dans son sens commun ou animiste. Le chaman est à la fois : sage, thérapeute, *imba*, guérisseur et voyant. Il est l'initié et le dépositaire de la culture, des croyances et des pratiques du chamanisme, du peuple dont il est issu.

qui relève du mental et de la conscience. En résumé, le sacré relève de l'instinct, le religieux du social. Le religieux, c'est une mise en ordre social de cet instinct. Ces distinctions sont faites par les anthropologues comme Leroi-Gourhan (1973) et Durand (1992).

## **112 – La vision anthropologique de l'expérience du consommateur**

Si l'on adopte une posture macro-sociale, nous voyons que l'expérience vécue par le consommateur s'insère dans un contexte marchand, elle dépend donc des conditions de l'échange et de la représentation qu'il en a. L'ensemble de cette expérience s'exerce selon un processus de perception où les émotions (*les affects*) conditionnent la formation de son attitude. Décrypter ce processus général nous paraît essentiel pour comprendre celui qui opère dans la perception du cadeau marketing, expérience parmi d'autres dans la vie du consommateur mais spécifique dans le sens où elle se situe à la marge de l'échange marchand.

L'anthropologie nous donne des clés essentielles d'une part sur les échanges, d'autre part sur le processus de perception.

### **1121 - La lecture anthropologique des échanges**

Les échanges (de marchandises ou autres) s'inscrivent dans une vie sociale organisée : l'Homme a besoin de l'ordre pour habiter son espace domestique, vivre et prospérer, dès lors, le monde, l'univers et la tribu doivent obéir à des règles fixées de manière transcendantes qui permettent à la vie de se propager durablement. Le monde est alors envisagé comme une sorte de sphère au centre de laquelle la tribu originelle – ici présentée comme un modèle d'organisation sociale – se trouve l'élue des dieux, centre et origine du monde.

Toute cosmogonie dépend donc de la manière dont l'homme perçoit le monde. Mais cela ne se réduit pas aux perceptions du monde physique, qui, dans cette perspective n'a aucun sens. La distinction entre monde physique, réalité physique et monde subjectif ou réalité psychique n'interviendra que plus tard parallèlement à l'édification de la raison comme fondement.

La cosmogonie et les mythes de création qui sont à son origine donnent ordre et cohérence au monde environnant, permettant ainsi l'épanouissement et l'auto-accroissement de la vie. Ce faisant, il se dessine alors des limites au monde en ordre. Sur ses frontières du monde, l'Homme rencontre l'inconnu et c'est là que se situe l'échange, le commerce, scrupuleusement ordonné par des rituels qui n'auront pas d'autre but que de circonscrire l'émotion que l'inconnu – l'étranger –, fait naître, peur et fascination. (*tremendum fascinans*)

composantes du *numineux*<sup>21</sup>)

L'objet marchand, dans cette perspective prend valeur de symbole.

Si l'on se réfère à l'organisation d'une cosmogonie dans une société traditionnelle, on peut ajouter que le symbole, qui rejoint par là son sens étymologique premier et sa fonction initiale – ce qui relie, permet à l'Homme de se relier à ce qui l'entoure, de faire la part entre ce qui est connu et ce qui ne l'est pas. C'est du symbole qu'il usera pour entrer en dialogue avec ce qui lui est étranger, comme le faisait le Grec de l'antiquité, présentant sa moitié de *symbolon* quand il arrive en terre inconnue.

Symboles, images et mythes permettent à un groupe ethnique de rester 'ouvert', horizontalement, avec son environnement, et verticalement avec une transcendance, sans laquelle on finirait par étouffer dans n'importe quelle culture (Eliade 1952). En effet, sans la charge émotionnelle qui en fait un symbole, l'objet marchand perd toute valeur et l'échange qu'il est supposé animer, voire raviver, s'étirole et meurt par perte de sens.

Mircea Eliade (1952) a montré combien le mythe, l'image, le symbole et la pensée symbolique appartiennent à la substance de l'humain, précédant le langage et la pensée discursive. Le symbole révèle les aspects de la réalité les plus profonds, les plus secrètes modalités de l'être, inconnaissables par d'autres voies que la sienne. C'est sa fonction de nous faire connaître l'envers d'une réalité qui se manifeste dans les rêves mais aussi dans toute production de l'imaginaire<sup>22</sup>.

Loin de considérer l'imaginaire comme une « folle du logis », les travaux incontournables de Gilbert Durand sur l'imaginaire montrent qu'elle est une dimension constitutive de l'humanité, et que toute raison, quelle qu'elle soit, ne s'élabore jamais qu'à partir d'elle et de son terreau (Durand 2000). Avoir une approche globale et fertile passe par la prise en compte de cet imaginaire, *fantastique transcendantale* dont on ne pourrait se passer (Michel Cazenave, *in* préface de Durand, 2000).

Si l'on se réfère à l'organisation d'une cosmogonie dans une société traditionnelle, on peut ajouter que le symbole, qui rejoint par là son sens étymologique premier et sa fonction

---

21 – Expression créée par Rudolf Otto (1969), désignant tout ce qui est sacré et l'impact de ce qui accompagne le sacré chez la personne humaine. Le *numineux* englobe les notions de mana ou de sacré. Il correspond à un sentiment originaire et spécifique, il évoque une impression directe, une réaction spontanée devant une puissance qui, après coup, pourra être jugée surnaturelle. Le premier caractère du *numineux*, selon Otto, c'est qu'il est mystérieux. " Or, le *mysterium* est à la fois *tremendum* et *fascinans*. " Il évoque pour l'être humain aussi bien le danger du chaos que la puissance du surnaturel.

22 – L'imaginaire résulte des manifestations de l'inconscient, façonné par le vécu de l'individu et la culture dont il est imprégné, à l'œuvre chez l'individu en immersion dans un milieu donné (Kieser et Barbé 2007)-

initiale, permet à l'Homme de se relier à ce qui l'entoure, de faire la part entre ce qui est connu et ce qui ne l'est pas. C'est du symbole qu'il usera pour entrer en dialogue avec ce qui lui est étranger, comme le faisait le Grec de l'antiquité, présentant sa moitié de *symbolon* quand il arrive en terre inconnue (Vernant 2002). Ce passage du connu à l'inconnu est au centre de l'expérience d'échange, depuis la naissance de l'Homme...

L'échange comme source du commerce et, par suite, de l'économie, remonte aux débuts de l'hominisation. L'exploration archéo-anthropologique nous dévoile des échanges entre les différentes régions du monde aussi lointaines que l'Europe et l'Asie, l'Asie et l'Afrique, en des temps où ceux-ci paraissaient impossibles à envisager.

Chez les Grecs, dès l'origine, l'échange avec les êtres de l'autre monde se pratiquaient aux carrefours consacrés à Hécate. Hécate présente deux aspects opposés : déesse protectrice liée aux cultes de la fertilité, accordant richesse matérielle et spirituelle, honneurs et sagesse, conductrice des âmes emportées par la tempête ; mais aussi déesse de l'ombre et des morts.

Cette ambivalence trouve ses sources dans de plus lointaines croyances où l'échange avec l'étranger se mêlait à celui des mondes de l'au-delà. Autres humains et peuples des mondes des morts étaient confondus.

De telles croyances reposent dès les plus lointaines origines de l'humanité sur une scrupuleuse organisation du monde dont le schéma type ne variera pas durant plusieurs dizaines de millénaires.

### **1122 - La lecture anthropologique du processus de perception**

La perception mobilise un système de représentations qui vient à la conscience de l'individu par le biais des *affects* dont les émotions sont la version manifeste (et la plus accessible à la recherche terrain).

En effet, pour les anthropologues, la question de l'organisation marchande ne peut se résoudre sans faire appel à des notions aussi éloignées que celles de la perception, de l'organisation des rituels qui repose sur une représentation du monde et, par suite, des systèmes de croyances et des idées religieuses.

Les représentations découlent de l'image psychique que l'individu se forme de la réalité physique, matérielle, de l'objet qui se trouve alors chargé d'une charge affective spécifique. Bernard Teysseire l'a montré abondamment dans *La Naissance du Diable (2000)*, où il enquête sur ce qu'il nomme les « images affects », substrats des représentations d'une culture et véhicules des mythes, ignorés mais vivants, qui serpentent dans nos cultures.

Bernard Teyssède, et Jung avant lui, classe les « images-affects »<sup>23</sup> au rang d'objets psychiques, dont chacun est relié dialectiquement à son objet physique. Descartes posait déjà comme principe de son système, dans la *Méditation troisième* que : « Afin qu'une idée contienne une réalité objective, elle doit avoir cela de quelque cause dans laquelle il se rencontre pour le moins autant de réalité formelle que cette idée contient de réalité objective » précisant, dans la même *Méditation*, qu'il avait remarqué « en beaucoup d'exemples qu'il y avait une grande différence entre l'objet et son idée. »

L'« image affect » liée au don, permet ainsi les échanges entre une cosmogonie et ce qui lui est extérieur, dans une organisation traditionnelle en cercle, avec ce qui est au-delà du cercle, métaphore de la forêt sombre peuplée de monstres de l'humanité primitive. À l'intérieur du cercle, avec la divinité, totem du centre, temple, église enracinés en terre et dressés vers le ciel, reliant ce qui est en haut et ce qui est en bas. Le mythe, tissu de symboles, reste dans tous les cas le signe d'un échange et de la démonstration d'une ouverture mutuelle.

C'est par lui qu'une entreprise peut faire la démonstration qu'elle reste ouverte et attentive aux désirs de ses clients.

Dans une perspective anthropologique, l'objet marchand, quelque soit son ordre, revêt un double sens : par son inscription dans une société marchande, matérialiste, il est un objet physique – perception, sensations – mais par son inscription dans une volonté d'échange, initiée par l'entreprise, il touche au monde des affects, donc du sens, donc du symbole...

Le don est donc indissociable de l'ensemble des valeurs et fondements historiques d'un groupe ethnique ou, plus largement, d'une culture donnée. Ce faisant il dépend donc de la charge émotionnelle qui en fait autre chose qu'un simple objet matériel, inerte. Le don, qu'il soit d'ordre privé ou qu'il s'insère dans un processus d'échange marchand acquiert une valeur de symbole reliant ainsi deux mondes, celui de la réalité physique et celui de la réalité psychique.

### **1223 – Une approche intégrative des concepts de la perception et des émotions**

---

23 – « Par affect il faut entendre un état de sentiment caractérisé et par une innervation perceptible du corps, et par un trouble spécifique du cours de la représentation... Je range les affects nettement marqués, c'est-à-dire accompagnés de violentes innervations corporelles, non dans le domaine de la fonction du sentiment mais dans celui de la fonction sensation. » (Jung, 1986)

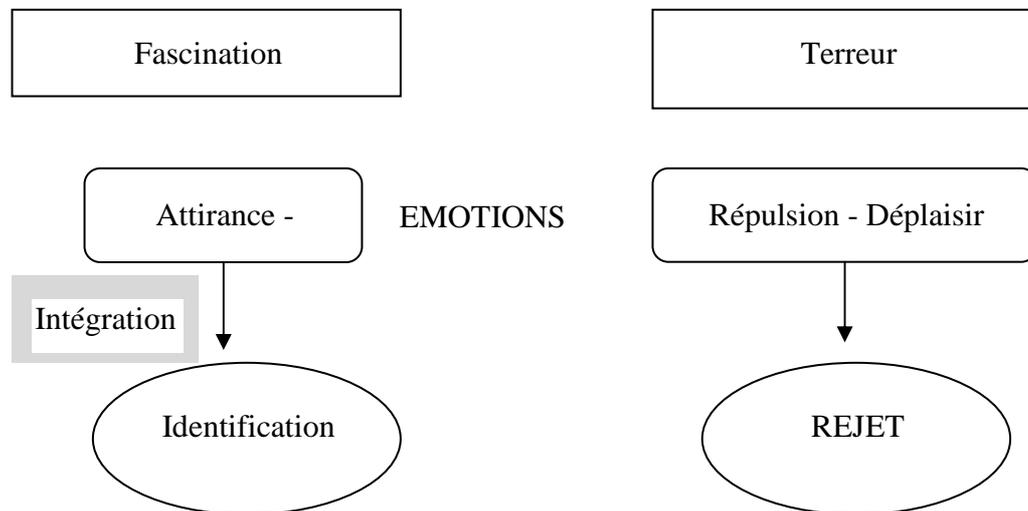
Selon la lecture anthropologique du processus de perception, la perception de l'individu mobilise un système de représentations qui vient à la conscience des individus par le biais des émotions.

L'imaginaire des consommateurs est particulièrement sollicitée lors des occasions de contact avec l'*autre* (le *tout autre*, ou *numineux* selon Otto 1924 et Cazeneuve 1991) qu'est la marque pour le consommateur : la marque peut susciter fascination/attachement (*fascinans*) et/ou terreur/répulsion (*tremendum*). C'est à la marque de se défendre de l'aspect terreur pour pouvoir durer.

Parce que la marque représente un univers complexe dans l'imaginaire du consommateur, elle peut susciter des sentiments aussi forts et ambivalents, d'autant plus sollicités lors d'un événement comme le cadeau qui rompt avec la relation marchande habituelle.

Le schéma suivant montre l'interaction des éléments en cause et le processus suivi par le consommateur qui aboutit à une identification profitable à la marque ou au contraire à un rejet.

Figure 1.2 – Rôle des émotions dans la perception de l'individu en contact avec un cadeau marqué



Or lorsqu'on examine les travaux des chercheurs en marketing, on peut constater une proximité avec la vision ainsi développée.

En effet, l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman 1982) met en avant l'importance des émotions et de la mémoire dans le modèle de comportement de consommateur.

Le marketing s'est enrichi progressivement des apports de la psychologie et des neurosciences pour améliorer les modèles de comportement du consommateur par l'étude du rôle des émotions dans le processus de perception et des différents aspects que prend cette perception. Les différents apports relevés dans la littérature en marketing et en psychologie, sont détaillés dans l'annexe 1.2. Nous limitons notre exposé aux travaux relatifs à la perception du cadeau interpersonnel et au cadeau marketing.

### **Les émotions dans la perception du cadeau interpersonnel**

Dans le cas du cadeau interpersonnel, les émotions peuvent être très fortes, associées à la qualité de la relation préexistante ou souhaitée et à différentes variables comme la valeur perçue, les attentes, les caractéristiques sociodémographiques du receveur.

Surprise, déception, embarras, fierté ont été relevés comme des émotions générées par le cadeau interpersonnel (dans les occasions comme Noël, les anniversaires, etc.) mais aussi dans des situations professionnelles ou commerciales (pourboire laissé à un serveur). Leur intensité et leur sens, positif ou négatif, dépendraient des attentes préalables du receveur

(Ruffle 1999).

D'autres travaux portent sur le cadeau interpersonnel sans forcément identifier le type d'émotions générées :

- Ferrandi et al. (2003b), identifient le plaisir comme motivation à donner, comme attente ex ante de l'expérience de cadeau, en insistant sur sa dimension hédonique sans toutefois s'étendre sur les réactions émotionnelles du receveur.
- les émotions sont identifiées comme positives, négatives ou ambivalentes pour Babin et Gonzalez (2004), en attribuant aux femmes une tendance à éprouver des émotions positives dans l'acte d'achat de cadeau
- émotions positives ou négatives varient selon que le cadeau est donné collectivement ou non, selon la distance affective entre donateur et receveur et selon le type de cadeau, monétaire ou non (Liao et Huang 2006).

Le travail de recherche le plus important sur le rôle des émotions dans la perception du cadeau a été réalisé par Otnes et al. (1999) et Ruth et al. (2004). Leur premier travail montre comment le cadeau interpersonnel agit sur la relation donneur-receveur (allant du renforcement à la rupture de la relation), par le biais des émotions ressenties (très positives à très négatives) (Reydet 1999). Leur deuxième travail identifie les émotions spécifiques à l'acte de cadeau : au moment de la remise du cadeau : gratitude, amour, fierté, peur, malaise, embarras et tristesse et pendant l'acte d'achat de cadeau joie, colère et même culpabilité. La surprise serait une émotion préalable aux autres : les cadeaux provoquant la surprise seraient davantage sources de joie que les autres. Elles se combinent aussi entre elles : l'amour serait une combinaison de crainte, de gratitude et d'humilité.

Le sens et la force de l'émotion ressentie par le receveur auraient donc une influence sur l'évolution des relations entre les partenaires.

Il apparaît donc que les émotions sont essentielles dans les recherches sur le cadeau car elles participent du processus de la perception du cadeau par le receveur mais elles sont complexes à repérer, à mesurer et leur incidence est multiple et difficile à dénouer. Elles seraient la manifestation la plus visible de mécanismes plus profonds, liés au contexte personnel et culturel, ainsi que l'approche anthropologique le montre par le rôle des *affects*. Elles sont aussi en interaction avec un processus social construit ; il n'est pas de bon ton de manifester un sentiment de rejet face à un cadeau ! Codes sociaux et rituels sont donc intimement liés à l'acte de cadeau interpersonnel, alors que nous n'avons que peu de pistes dans la littérature pour conclure dans ce sens dans le cas du cadeau en marketing.

### **Les émotions dans la perception du cadeau marketing**

Quelles sont les émotions suscitées par la remise d'un cadeau par une entreprise et quelles influences ont-elles sur l'appréciation globale du geste par le consommateur ?

Le cadeau s'intègre dans les moyens de communication publicitaires destinés à jouer dans le domaine affectif et pour cela de faire naître des émotions proches de celles des cadeaux interpersonnels : on donne un cadeau d'abord pour faire naître une émotion, le plaisir (de donner ou de recevoir) comme dans les cadeaux interpersonnels (Belk 1979). Cependant, les émotions suscitées par le cadeau ne sont pas toujours positives : des paramètres multiples interviennent qui vont influencer la perception émotionnelle du receveur et faire varier considérablement les émotions ressenties. Le seul travail de recherche faisant référence aux émotions ressenties par un consommateur (Boulaire, 2003) relève que les émotions sont en interaction avec la personnalité du receveur (surprise positive, plaisir pour le relationnel, surprise négative, gêne, soupçon, pour le transactionnel), dans le processus de perception de la carte d'anniversaire.

Pour mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'imaginaire du consommateur, il s'agit maintenant d'analyser le rôle des marques et des messages qu'elles émettent, afin de pour pouvoir proposer un modèle de la relation entre la marque et le consommateur, qui servira de cadre général ensuite à la modélisation de la perception du cadeau marketing.

### **113 – La lecture anthropologique des marques et de la création publicitaire**

Cadeau marketing et don se structurent de façon identique, avec deux participants, le donateur et le donataire, et un processus intentionnel plus ou moins explicite en termes de réciprocité. Dans le cadeau marketing, le donateur, c'est la marque (au sens large). Prendre en compte la dimension de l'image de marque dans la perception du don de cadeau marketing est donc indispensable.

Les chercheurs en marketing ont bien repéré grâce à différentes recherches croisées en anthropologie et en communication l'importance de la prise en compte des mythes fondamentaux dans la construction d'une marque et la création publicitaire (Lewi 2003, Desjeux 2004, Heilbrunn, 2007).

## 1131 – Mythes et marques

### *L'image de la marque ou sa représentation entre marketing et anthropologie*

La représentation des marques, image perçue par le consommateur, est difficile à cerner : elle fait l'objet de multiples recherches qui conduisent presque toutes au constat que l'essentiel reste caché au chercheur car une grande partie de la perception du consommateur reste du domaine de l'inconscient (Bordenave, 2004). C'est ce constat qui guide aussi la recherche en cours : en effet l'imaginaire de l'individu se construit tout au long de sa vie au travers de ses expériences personnelles, de sa famille, de sa culture et de ses émotions (Kieser et Barbé 2007). Cet imaginaire sera mobilisé dès lors qu'une relation s'établit avec une marque, le plus souvent à distance pour les grandes marques, et donc via un système complexe de représentations qui sont autant d'échanges entre le consommateur et la marque elle-même. La mesure de l'image de marque en marketing fait partie intégrante de la dimension de représentation de la marque. Elle fait partie de la « liturgie », pourrait-on dire, organisatrice à la fois des comportements du consommateur et des transformations successives de la communication de la marque. Elle atteste d'une réciprocité de l'échange dans lequel le cadeau apparaîtra comme la démonstration sensible d'une complicité, d'où l'importance du choix de ce cadeau. Il ne peut être anodin. L'anthropologie peut apporter une vision nouvelle du lien entre marque et consommateur : le concept d'attachement à la marque est proche de la fidélité au sens latin "fides" la foi, la confiance : nous entrevoyons déjà une dimension plus complexe que celle qui ressort du rationalisme matérialiste avec le sentiment du sacré ancré dans chaque individu et les mythes (modernes ou non) que véhiculent les marques actuelles.

Dans l'univers d'une consommation considérée comme une nouvelle religion (Dell de Chant 2002, Andrieu et Badot 2003), l'individu va balancer entre la fascination et la terreur pour la marque. Attirance envers l'univers fantastique ouvert par la marque, et peur de sa puissance qui conduirait à son rejet. Néanmoins cette ambivalence est spécifique de la confrontation au sacré – ce qui est au-delà de l'entendement – avant d'être une religion, avec sa liturgie, ses rites organisés dans une cohérence doctrinale. Si les marques cherchent à « fabriquer des fidèles », ce n'est pas pour autant qu'elles se constituent en univers doctrinal. Sauf à considérer certaines marques comme des emblèmes nationaux, tel fut le cas de Renault jusque dans les années 80 ou encore de Ford actuellement encore. Ne parle-t-on pas d'empire à ce propos ?

Le recours à un univers magique est parfois très explicite : « believe in magic » est le slogan

de la marque *Aveda* (<http://www.aveda.com>). Parler de recours à l'enchantement et au merveilleux est bien plus approprié que d'évoquer le religieux (avec sa logique dogmatique), voire bien plus prometteur en terme de rêve attaché à l'objet promu. C'est ce qu'exprime Heilbrunn (2005,2007) quand il évoque des marques devenues de puissants dispositifs de transmission et de pratiques dont la principale fonction est de théâtraliser les objets pour les rendre désirables et consommables. Le recours au magique laisse finalement le consommateur libre d'imaginer ce qu'il veut selon les contingences de sa culture locale.

En ce sens, la permanence de l'image d'une marque, sa sémantique propre : design, couleurs, slogan, peuvent servir de fétiche, d'icône et d'emblème identificateur. On peut alors en arriver à une communication *a minima*. (Les deux chevrons de Citroën suffisent à identifier l'excellence du savoir faire français)

### *Les marques, reflet d'un imaginaire mythique*

Créer un univers imaginaire proche du positionnement voulu par la marque passe par le recours aux *mythes* : ainsi via l'étude des archétypes de C.G. Jung, Hénault (2005) repère le mythe du héros dans les marques de sport (Nike) ou celui des amants/sirènes dans les marques de parfums ou d'hygiène (Chanel, L'Oréal).

Dans le domaine plus banal des produits d'entretien, la communication autour du personnage de *Mr Propre* (annexe 2–Iconographie 1.1) s'est efforcée de personnifier la marque en l'instituant gardien du domestique, qui combat et vainc la saleté avec enthousiasme – cette dernière étant représentée selon une iconographie que l'on retrouve dans d'autres messages : des « choses » rondes et grimaçantes, toujours prêtes à jouer un vilain tour à la ménagère diligente ou distraite. Face à ces créatures, *Mr Propre*, apparaîtra dans un habit de lumière, avec un corps musclé, affublé d'un sourire serein et dans une posture assurée. Si nous lisons quelques contes édités au début XX<sup>e</sup> ou au XIX<sup>e</sup> siècle, nous constatons que notre « Chevalier Propre » ressemble à s'y méprendre aux elfes des contes et légendes, lesquels combattent les gnomes et autres personnages méchants, porteurs de malveillance et de chaos.

Cet élément de mythe, s'il demeure inchangé dans sa structure, a subi des mutations quant à ses représentations – ici iconographiques. Présenter des elfes serait de mauvais goût et mal perçu, par contre le « Chevalier Propre » suit une représentation que l'on retrouve dans les *game boy* et autres consoles de jeu...

Outre ces « jeux de scènes », on retrouve tous les éléments du sentiment fondamental du

sacré<sup>24</sup> qui balancent entre terreur (la crasse porteuse de nuisance corporelle – mythe de la pureté dans les sociétés contemporaines – Kieser, 1989, 2001) et fascination (le personnage musclé et puissant auréolé d'un halo dont la portée symbolique est manifeste). A contrario, il faudra beaucoup d'énergie à d'autres marques pour éviter des connotations malheureuses. On peut citer les efforts de Javel La Croix pour se démarquer du symbole de la croix chrétienne qui pouvait contrarier son image et en limiter le marché.

Les grandes marques mondiales ont toutes réussi à susciter un imaginaire puissant par la narration d'histoires se transformant en légendes qui donne à leur symbolique des caractéristiques reconnues à travers le monde (la mystique des paysages écossais illustrant la magie des whiskies pur malt, Milan ou Paris évoquant la créativité des marques de parfums et de haute couture, etc.) Elles participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005). Et cette ritualisation donne au consommateur le sentiment d'appartenir à une « tribu » d'excellence.

Cette vision confirme ainsi l'approche de G. Lewi (2003) pour qui les marques nous racontent des histoires qui dépassent bien souvent la description du produit. Comme les mythes, elles ont leur héros et fonctionnent selon des structures narratives bien précises.

Les mythes perdurent, leurs représentations changent : les Gorgones nouvelle version sont vaincues comme dans un jeu vidéo par le petit garçon mangeur de *P'tit Lu*. Hercule est « has been » mais *Le Seigneur des Anneaux* de Tolkien et même *Harry Potter* ont repris du service dans leurs habits de justiciers, typiques des mythes fondateurs de la culture américaine, que l'on continue de voir à l'œuvre actuellement.

La force d'un mythe réside dans son universalité, d'une part, dans la narration d'une saga spécifique, d'autre part. N'est-ce pas également ce vers quoi tendent toutes les marques : être mondialement connues tout en cherchant à se distinguer de leurs concurrentes ?

L'individu a besoin de croire et de nourrir une fonction d'enchantement, c'est ce qui fait la force d'une marque : Nike fait croire à l'adolescent lorsqu'il achète ses chaussures qu'il va, sinon réaliser les performances de Mickael Jordan, tout au moins posséder les attributs de son héros. C'est la création de ce rêve chez le consommateur qui se prolonge au-delà de l'acte

---

24 – Un objet sacré est un objet qui génère une très forte masse d'affect, très souvent indéfinissable et ambivalente. Le sacré balance entre fascination et terreur (Otto 1969).

d'achat qui peut créer une permanence de la marque. L'acte d'achat détermine l'inscription du consommateur dans une longue suite de comportements sociaux – échanges avec les amis et relations, démonstration d'une identité tribale (Maffesoli, 1988, Arnould et al. 2005). C'est aussi sur ce besoin que s'appuient les programmes de fidélité : l'individu est tenté de croire qu'il est aimé par la marque même s'il sait que le « cadeau offert en remerciement de sa fidélité » est un moyen de le faire acheter plus. Croyances et vérités se complètent comme le rationalisme matérialiste coexiste avec le sens du sacré.

La fonction première du mythe est d'exprimer et de permettre de comprendre les grandes forces qui animent une société. Certaines marques possèdent aujourd'hui ce même privilège.

Une marque qui réussit est une marque qui règle sa communication – contact avec la société globale – de telle manière à paraître comme le héros d'un mythe. (Notons que cette tendance envahit également le champ de la communication politique<sup>25</sup>). Mais la marque ne naît pas mythe. Pour accéder à ce statut, les marques doivent suivre un long périple : elles doivent s'imposer, traverser le passage des générations, franchir les étapes (Lewi 2003). On peut ajouter que la relation que la marque souhaite établir avec son client repose sur sa vision du monde : c'est à travers toutes ses actions soutenant cette vision que l'on construit une marque relationnelle crédible (Degon, 2001).

Si le client se sent en phase avec la marque et les valeurs qu'elle véhicule, il va éprouver un certain attachement, réaction affective durable et inaltérable avec une relation de proximité psychologique (Lacœuille et Belaïd, 2005).

Cet attachement présente des dimensions cognitives, affectives et morales :

- des facteurs explicatifs cognitifs traduisent la croyance de l'individu en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport à ses concurrentes. Ces facteurs à l'instar des différences perçues entre les marques et du risque perçu rendent compte d'une forme d'engagement calculé ;
- des facteurs d'ordre affectif ou émotionnel expriment l'unicité ou l'originalité de la place qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur et qui trouvent leurs fondements dans la notion d'attachement à la marque. Cette notion d'attachement à la marque permettrait d'expliquer et de restituer un engagement de nature affective (ibid.) ;

---

25 – Botton M. (2008), *Les hommes politiques sont des marques comme les autres*, Paris, Editions du Moment

- des facteurs moraux car l'identification au héros qui sert de substrat à de nombreuses marques induit forcément une adhésion à un idéal de pureté, de probité, de courage... C'est ce qui a conduit de nombreuses marques à communiquer autour de leur respect du droit des enfants. (Affaire du boycott de la marque Nike en 1996/1997 par suite d'une information laissant entendre que les chaussures de la marque étaient fabriquées par des enfants) On peut ajouter que, suivant les tendances morales actuelles, l'harmonie avec la nature devient le garant tant de la puissance de la marque – c'est sa puissance technologique qui permet de préserver la nature – que de sa probité – cette puissance est salutaire (exemples des campagnes de communication de Gaz de France en 2007/2008)

On voit au travers de ces différents exemples examinés selon l'angle anthropologique combien s'exprime la puissance de la représentation de la marque qui va peser sur la perception d'un acte qui va porter son empreinte (concrète par le biais de la personnalisation opérée par le logo apposé sur le cadeau ou via la façon de donner).

### **1132 – De la création publicitaire au sens anthropologique du cadeau Bonux**

La publicité et la mythologie seraient consubstantielles - le Sacré étant au cœur du monde. Le processus de création collective (le brainstorming) aboutirait à élaborer des projets efficaces dès lors qu'il arrive à cristalliser avec succès l'imaginaire collectif des membres du groupe (Maffesoli et Tacussel, 2005). Or cet imaginaire se construit à partir du fonds culturel de notre société, dont les mythes sont partie intégrante. On voit bien les mécanismes à l'œuvre dans les exemples suivants.

- Ex. 1 : la publicité pour la Volvo S60 montre un homme seul dans le désert, parcourant un paysage désertique et surnaturel. Elle n'est pas sans rappeler le mythe d'Adam - qui échappe au serpent par le biais de son véhicule, la plus belle création divine.

- Ex. 2 : le clip publicitaire de la Peugeot 206 se réfère au mythe de Prométhée (ou de Frankenstein) : la voiture prend vie et devient un sujet autonome

Les publicités diffusées par les entreprises aux consommateurs ne peuvent pas écarter les références conscientes ou inconscientes aux fondamentaux de la culture environnante. Nous pouvons même dire que l'empirisme actuel de la construction d'un message publicitaire favorise le rappel des images « tendance » car les créatifs et les « planeurs » de la publicité collent à l'actualité culturelle et sont donc tributaires des représentations en cours, donc des mythes contemporains. Or, en la matière il serait possible d'anticiper, de prévoir et de

transmettre, ce qui est spécifique d'une démarche scientifique.

Le message publicitaire particulier que porte le cadeau marketing, devrait donc, si nous suivons la vision anthropologique précédente, susciter le merveilleux et une fascination pour être reçu d'abord – comme message – perçu ensuite – comme cadeau – et capable de générer une action porteuse d'achat, ainsi que le montre l'exemple du cadeau Bonux.

Le succès du cadeau emblématique Bonux lors de sa sortie au début des années 60 reposait sur ces principes: la lessive arrivait dans un contexte de reconstruction de l'Europe, de la commercialisation intensive des machines à laver, de la diffusion des « grandes surfaces ». Il faisait appel au merveilleux, à l'émotion et à la nouveauté. C'est un élément de construction familiale : l'enfant qui joue se fait des taches, la lessive intervient et la mère fait plaisir à son enfant en lui donnant le jouet caché au fond du baril. Le succès du cadeau Bonux repose ainsi sur un lien entre la mère et l'enfant – lequel renvoie peu ou prou au sacré en ce qu'il met en scène l'enfant porteur de confiance dans l'avenir et la mère, gardienne des valeurs du ménage. Rappelons les combats politiques menés à l'époque pour le développement des populations nationales et sur la valorisation magnifiante de la mère –, ainsi les grandes images archaïques rejoignent-elles dans un même symbole – le cadeau – les valeurs en cours de cette époque.

Faisant appel au merveilleux, on pourrait se demander si ce type de cadeau ne le destinait pas à une utilisation restreinte au monde des enfants. Or il est de plus utilisé en direction des adultes dont les valeurs sont plutôt du domaine du matérialisme. Comme l'adulte se méfie de sa propre relation au merveilleux, la marque doit passer alors par des représentations transitoires, médiatrices. Le mythe de la sécurité devient alors opératoire via l'instrumentalisation d'un autre symbole : l'argent. On économise en dépensant : c'est le sens du cadeau « pour un euro de plus » (cf. annexe 2 – Iconographie 1.2)

Quel est le lien entre la publicité qu'on reçoit dans sa boîte aux lettres, métallique ou électronique, avec promesse de cadeau et le cadeau lui-même ? Le cadeau est lui-même communication publicitaire car il véhicule un message implicite : je te donne pour mieux te vendre mon produit.

C'est l'appropriation par le receveur qui distinguera la publicité du cadeau : c'est parce que le cadeau aura été accepté qu'il prendra du sens, alors qu'une publicité peut circuler, être vue, sans être pour cela être intégrée par le destinataire, et c'est aussi au cœur de la problématique de la recherche actuelle: comment transformer la publicité anonyme et inefficace en acte

signifiant pour le destinataire ? La réponse nécessite donc de comprendre les ressorts de la perception du client lors de l'expérience de cadeau, ce qui sera examiné à la fois sous l'angle du don anthropologique (section 2) et dans l'approche terrain (chapitre 2).

Nous voyons donc tout l'intérêt que présente l'apport de l'anthropologie au marketing sur la prise en compte des dimensions multiples de l'individu liées à l'imaginaire. La recherche présentée est particulièrement adaptée à cette approche car le don, première forme du cadeau, fonde les échanges depuis l'origine de l'homme.

Avant d'aborder les apports de l'approche anthropologique du don pour notre recherche, il importe de situer le cadre de cette relation entre le consommateur et la marque, selon l'angle anthropologique qui nous fournit les outils de construction d'un modèle.

## **114 - Vers un modèle anthropologique de la relation consommateur/marque**

Comme dans toute science, un des buts de l'anthropologie est de proposer des modèles qui interprètent la réalité observée selon des critères qui auraient caractère d'universalité. Tout en prenant du recul par rapport à cette entreprise ambitieuse puisque les interprétations sont contingentes de leur culture, surtout occidentale, les anthropologues cherchent ainsi à représenter les cohérences et les différences des faits humains tant dans les domaines de la famille (structures de la parentalité), de la morale (mode de répression du vol, de l'adultère), de la religion (organisation des rituels) de la politique (formes du pouvoir), et de l'économie (la division du travail social, les échanges) (Maranda 1979). C'est dans ce cadre que notre recherche envisage de proposer un modèle anthropologique de compréhension du tandem consommateur/marque qui servirait de grille de compréhension de la perception du cadeau comme support de la relation entre le consommateur et la marque.

En effet, il n'existe pas, pour le moment, de modèle anthropologique du tandem consommateur/marchand. Il en résulte une très forte diversité des lectures plus ou moins complètes, plus ou moins cohérentes, plus ou moins imprégnées de manière sous-jacente par une vision orientée de l'économie.

Si, grâce à l'anthropologie, nous sommes en mesure de montrer que nous sommes capables de combiner des disciplines différentes voire éloignées, une telle combinatoire doit éviter le piège de la réduction – grille de lecture, réduction à une seule vision du monde – ou de la

globalisation excessive – confusion tentante entre application scientifique et philosophie.

Une « cartographie » des traits, des structures et des objets présents viserait à fournir une synthèse qui puisse répondre à la question souvent posée : « Qu'est-ce qu'être humain-consommateur en relation avec une entreprise marchande, le tout dans un circuit commercial? ». Cette question en amène une autre : « Quels mécanismes entrent en jeu dans cette relation marchande qui met en présence une entreprise et un individu ? »

Si cette visée paraît utopique, il s'agit, avant tout, de concevoir un modèle assez cohérent pour que ses applications présentent assez de paramètres afin de comprendre et contrôler les mécanismes marchands, dans leur globalité. C'est-à-dire pour qu'ils puissent tolérer le vide de ce qui reste encore inconnu, sachant que chaque contribution puisse dissiper les mystères résiduels auxquels il n'a pas encore pu s'attaquer.

Si nous démontons l'ensemble du système consommateur-contexte marchand, en suivant la conception anthropologique du processus de perception développée dans la section 132, nous mettons en présence, tout d'abord, deux entités et un milieu, soit trois composantes : un individu, un groupe social producteur qui s'insère – troisième composante – dans un plus milieu plus vaste, nommé autrement société, culture, civilisation...

- L'individu-consommateur se structure de façon complexe<sup>26</sup>. autour de composantes personnelles et comportementales : son histoire familiale, sociale, professionnelle, son éthique, ses expériences, sa personnalité (ses modes de « fonctionnement » émotionnel), son imaginaire.
- Le groupe social producteur – l'entreprise, la marque, qui, comme le consommateur, se structure selon des paramètres intrinsèques et extrinsèques autour de sa culture, l'image de cette culture, les miroirs de cette image (perception interne, perception externe conduisant à des représentations possiblement différentes qui fondent la Marque), histoire de cette culture de marque, adaptation au milieu, combinaison de la marque et de la culture environnante...
- Le milieu plus vaste, l'environnement socio culturel et économique<sup>27</sup>: avec ses composantes historiques, ses modes culturels d'échanges, ses rites sociaux, ses

---

26 – On peine d'ailleurs à définir d'une personnalité globale ainsi qu'un consommateur-type – heureusement ?

27 – L'économie est considérée au sens large comme composante des rites sociaux, non réductible à la rationalisation et au matérialisme technologique. Elle est aussi outil de construction d'une société ouverte reposant sur le dynamisme, l'invention, la mobilité, les échanges (Vernant 2002)

systemes de croyances (place éminente de la science, des experts dans notre société.).

Dans ce modèle, deux dimensions coexistent :

- Une dimension verticale : histoire, modulation des universaux, spécificités locales
- Une dimension horizontale : épanouissement de ces interactions dans un bain historique et géographique donné.

Deux figures permettent de schématiser le modèle proposé, tout d'abord le système détaillé de représentations de l'individu-consommateur (figure 1.3) qui permet ensuite de mieux comprendre le système interactif du tandem consommateur/marque (figure 1.4)

:

Figure 1.3– Système de représentations : modèle anthropologique appliqué à l'individu

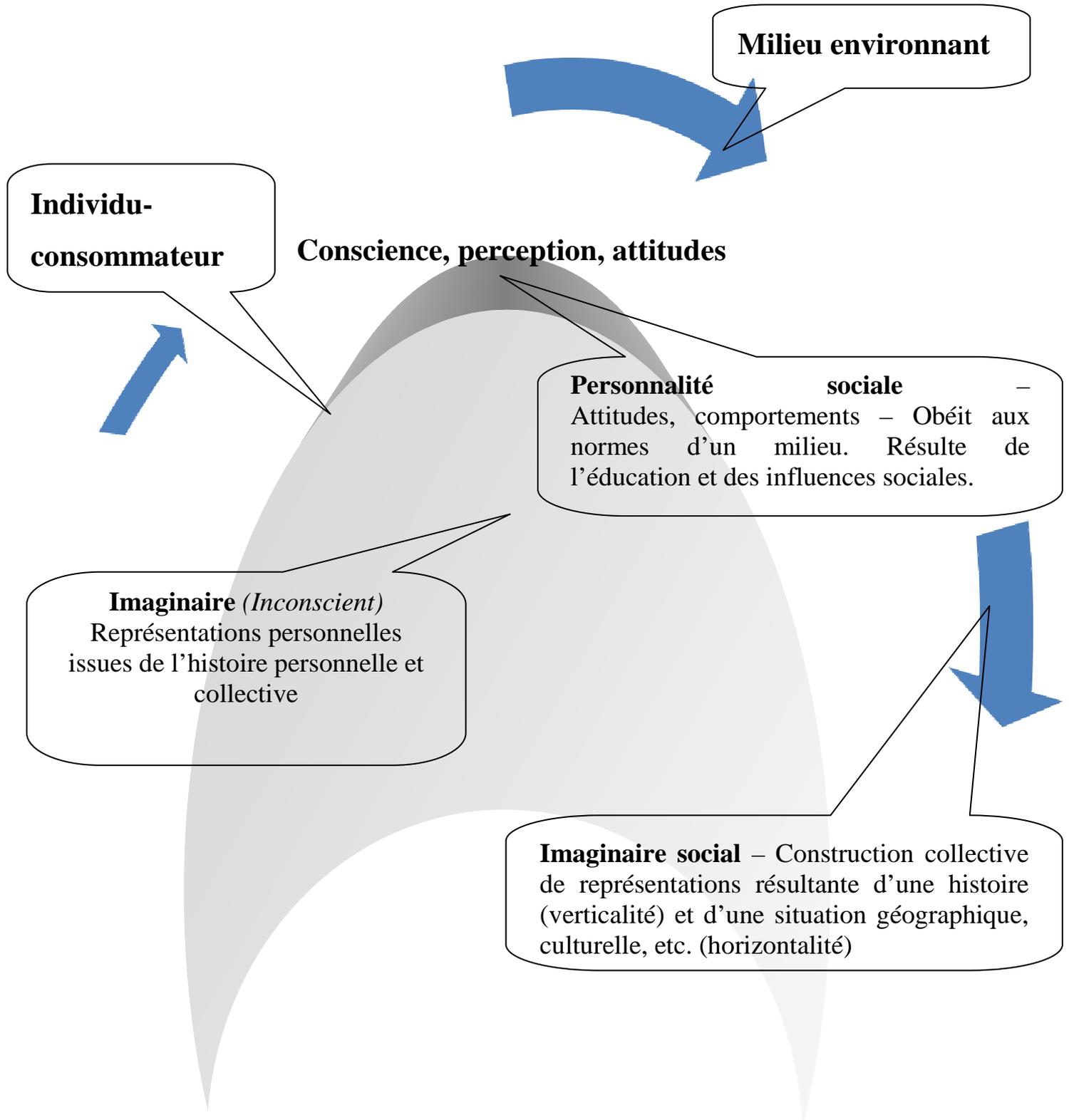
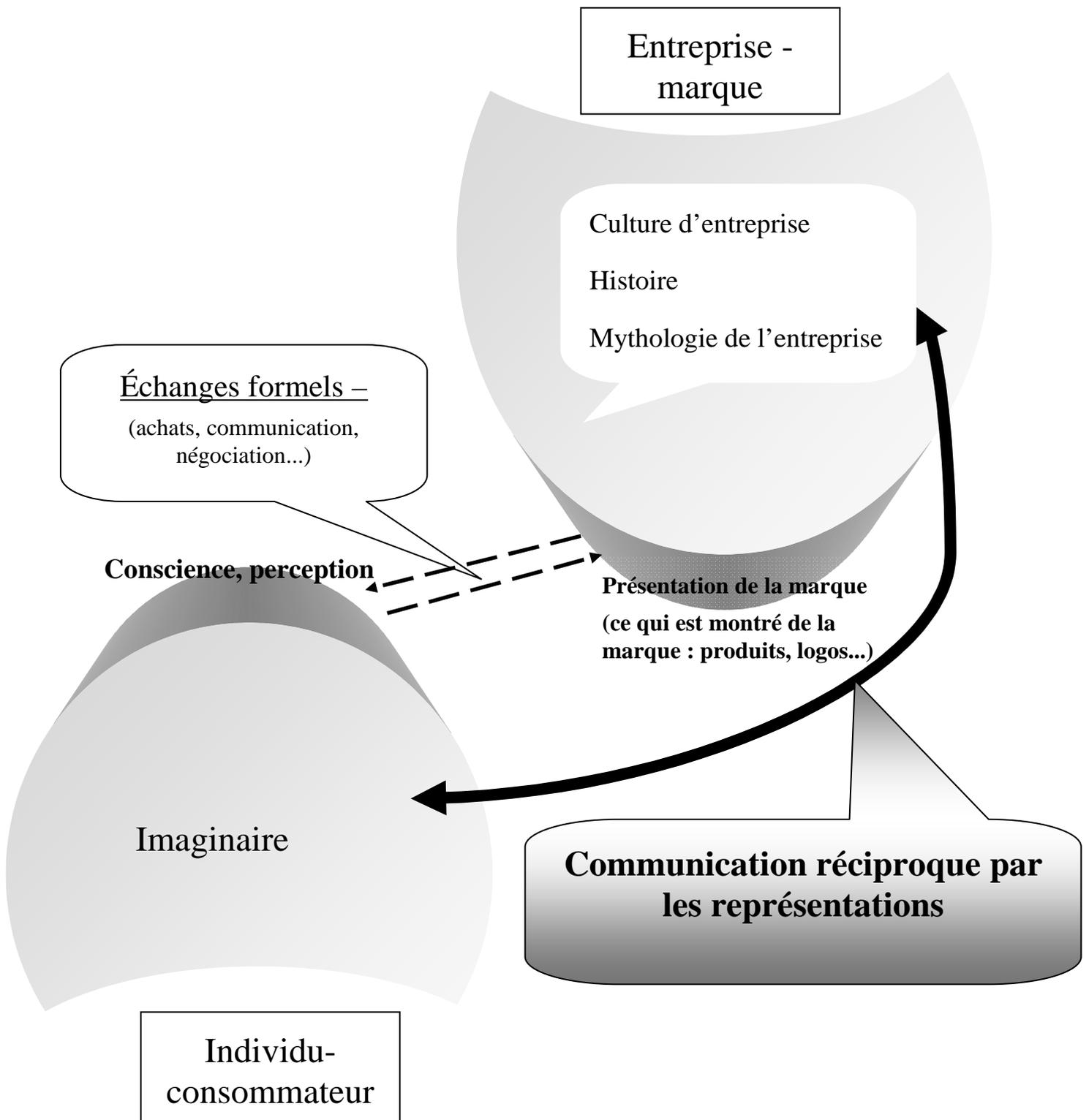


Figure 1.4 – Modèle anthropologique de la relation consommateur / marque



La force du modèle proposé repose sur la mise en évidence de l'interaction des systèmes de représentations des acteurs et de l'importance de l'imaginaire dans la construction de la relation marque/consommateur.

Que représente le cadeau marketing dans la relation entre la marque et le consommateur ? L'analyse anthropologique du cadeau marketing via le sens culturel du don permet de comprendre les fondements de l'imaginaire en œuvre dans l'expérience du consommateur lorsqu'il reçoit un cadeau de la part d'une entreprise.

## **12 - Le don, au fondement des relations sociales**

Le don est un champ d'étude privilégié en anthropologie car il a été au centre des préoccupations des ethnologues du 19<sup>ème</sup> siècle et début 20<sup>ème</sup> siècle : la plupart des tribus étudiées réalisaient une grande partie de leurs échanges sans contrepartie monétaire sous forme de don cérémoniel, garant des relations sociales. Le don avait aussi un rôle plus profond tenant au sacré. Les différents sens de la lecture anthropologique du don et son implication en marketing permettent de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réциpiendaire. Don sacré et don rituel sont les dimensions essentielles du don étudiées par l'anthropologie socioculturelle<sup>28</sup>. L'anthropologie économique donne un éclairage plus large sur la place du don dans les échanges économiques.

### **121 – Le don sacré**

Le don aux dieux et le don des dieux (*le don-grâce*) sont les deux facettes du don sacré.

#### **1211 – Le don aux dieux**

##### ***12111 – Les caractéristiques***

La religion comporte des rites qui sont des moyens d'agir sur les puissances sacrées. Les prières, les offrandes et les sacrifices permettent d'orienter la puissance sacrée au profit des hommes. L'offrande ou l'oblation se distingue du sacrifice par le don de l'objet alors que la destruction de l'objet caractérise le sacrifice (Cazeneuve 1958, Bamony 2003).

Par l'offrande à une puissance supérieure, l'homme affirme la reconnaissance de cette puissance supérieure. Le sacrifice et l'offrande ont un rôle de contention de la violence et

---

28 – Classification des branches de l'anthropologie : Laplantine 2001

donc de régulation de la vie sociale. (Girard 1998).

Dans les religions primitives<sup>29</sup>, les êtres sacrés portent les principes de la vie cosmique mais n'ont pas un caractère très abstrait. Ils se confondent avec les choses et sont soumis au rythme de la vie qui passe par des oscillations en sens contraire (cycles des saisons mais aussi catastrophes naturelles). Pour que l'homme vive, il faut que la vie universelle continue et, par conséquent que les dieux, garants du bon fonctionnement de l'univers, ne meurent pas ; il cherche donc à les soutenir et à les aider (Durkheim 1937).

La croyance à une survie est une première étape dans le processus de sublimation qui fait du défunt un intermédiaire entre le monde sacré et l'ordre de la condition humaine. Ainsi les offrandes faites au mort dès les temps préhistoriques se rattachent à cette croyance qui tend à le promouvoir comme un garant de la vie sociale. D'ailleurs, les morts importants reçoivent plus que les autres le tribut des survivants.

L'homme contribue au maintien de l'ordre supérieur par des prestations symboliques. Par suite, « quand la religion se spiritualisera, lorsque les êtres sacrés ne seront plus censés se nourrir des offrandes ou se reproduire par l'action des cérémonies, on continuera à croire que les rites, par la volonté des dieux, contribuent à assurer le bon fonctionnement de l'univers ».

On voit déjà apparaître « le principe d'interaction qui est à la base de l'oblation : le caractère synthétique de la notion de sacré détermine deux fois les humains à faire des offrandes : d'une part leur sentiment de dépendance les pousse à affirmer la nécessité du monde *numineux*<sup>30</sup> en se privant d'une partie de leurs biens, et d'autre part, leur participation au monde sacré engage leur responsabilité vis-à-vis des garants de l'ordre qu'ils ont pour devoir d'entretenir ».

Par une offrande, mettant à part les prémices de ses récoltes, l'homme échappe à l'inquiétude d'être sans soutien en marquant clairement qu'il y a une réalité autre que la condition humaine qui garantit celle-ci et à quoi précisément il offre quelque chose.

L'offrande accompagne souvent une demande, une prière, adressée aux êtres sacrés afin

---

29 – Les chercheurs du siècle dernier avaient un certain mépris pour ces religions dites « primitives » qui n'étaient pour eux qu'un ensemble de rites plus ou moins codifiés mais n'étaient pas des religions au sens institutionnel et « moderne » du terme.

30 – Expression créée par Rudolf Otto (1969), désignant tout ce qui est sacré et l'impact de ce qui accompagne le sacré chez la personne humaine. Le *numineux* englobe les notions de mana ou de sacré. Il correspond à un sentiment originaire et spécifique, il évoque une impression directe, une réaction spontanée devant une puissance qui, après coup, pourra être jugée surnaturelle. Le premier caractère du *numineux*, selon Otto, c'est qu'il est mystérieux. " Or, le *mysterium* est à la fois *tremendum* et *fascinans*. " Il évoque pour l'être humain aussi bien le danger du chaos que la puissance du surnaturel.

qu'ils inclinent leur volonté dans un certain sens (exemple : une bonne récolte) (Cazeneuve, 1958).

On peut dire alors que ce don est fait dans l'espoir d'un retour et marquerait les prémisses du concept du don-contredon que Mauss (1924, 1950) a formalisé, surtout lorsqu'on relève que « l'offrande se comprend aussi comme une extension symbolique aux rapports entre le monde humain et le monde surnaturel des usages sociaux résultant de la fonction primitive du don : il y a un rapport entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux, le don est alors créateur de lien social. Le don primitif engage aussi bien celui qui reçoit que celui qui donne ».

« Le don constitue une sorte de communion entre le donateur et celui qui reçoit » Par extension, faire communauté, c'est devenir une société de *com-munia*, c'est à dire de dons (*munia*) partagés (Leenhardt, 1948, Hénaff, 2002,).

### ***12112 – Implication et intérêts du don aux dieux :***

Cette approche du don sacré nous montre l'ancienneté de cet acte dans l'univers de l'homme, et donc son enracinement profond dans notre humanité et sa portée universelle, ainsi que les fondements des autres sens du don : don-grâce, don-symbole, don-contredon, don créateur de lien social. Elle peut également éclairer d'un jour nouveau le fétichisme attaché à certains cadeaux dans le domaine du luxe et aussi le rôle du cadeau comme contention de la violence associée à l'échange marchand (résistance du consommateur Roux 2006) ?

### **1212 – Le don-grâce**

Le concept de la grâce ou don accordé par une puissance divine a été développé sous deux aspects, d'une part comme le talent accordé à un individu, d'autre part comme un don collectif à une communauté.

### ***12121 – Le don personnel***

Selon Hénaff (2002), Socrate l'appelait « don de sagesse d'un dieu qui l'habite ». Il est un talent particulier, surtout dans les domaines artistique ou intellectuel. Celui qui bénéficie de ce don doit le faire partager aux autres humains sans contrepartie monétaire, ainsi en jugeait Socrate en transmettant la « vérité », son enseignement philosophique aux Grecs qui se rassemblaient pour l'écouter.

Aristote, pour qui l'enseignement philosophique est par nature non évaluable et donc

impayable, fait clairement appel à la relation de don. « Il nous faut faire, dit-il, comme avec les dieux et avec nos parents : nous acquitter dans la mesure où nous le pouvons. (...) Nous devons aux dieux des offrandes, des sacrifices et des célébrations, envers nos parents notre gratitude se manifeste par le respect, des présents et un soutien généreux ».

Celui qui transmet le « don du ciel », peut donc bénéficier de présents de la part de ceux qui en bénéficient. Cette vision du don concerne toutes les formes d'art, la musique, la peinture, etc. pour lesquelles une rémunération monétaire ne saurait rendre compte des bienfaits transmis par l'artiste à la société.

### *12122 – Le don collectif*

Accordé par une puissance supérieure, il est apparu dès lors que l'organisation du groupe passait de la réciprocité multilatérale des relations de parenté à un modèle d'autorité centrale qui définit tous les groupes ou tous les individus par rapport à elle. Tous sont unis par un don unique venu d'en haut. Il va prendre différentes formes dont la plus célèbre est le don de Jésus de sa vie aux hommes : le don est parfait puisque le présent offert est le donateur en personne. La proclamation de la charité sans condition (le don pur), à tous sans exclusive, en sera la conséquence : pour Paul, le geste de donner (« la bonne œuvre ») n'est lui-même possible que comme un don de Dieu.

Préalablement Sénèque avait proclamé que seul le don sans contrepartie, le don inconditionnel, était le vrai don. L'idée même d'un don en retour est fustigée.

Pour Marcel Hénaff (2002), ce point de vue résulte d'une confusion : le contre-don (dans le don cérémoniel, cf. infra) n'est pas et n'a jamais été une récompense du don initial mais seulement un don en retour qui maintient la réciprocité et confirme publiquement le lien établi. Si Sénèque met en cause le don en retour et le comprend comme profit possible, c'est que l'idée même de don comme phénomène total social a disparu. Les échanges marchands et la vie politique ont introduit d'autres modes de relations dans la société. Sénèque met en cause le don en retour, et privilégie le don pur, de nature morale, car l'idée d'échange profitable – l'échange marchand - l'emporte dans les esprits sur l'idée d'échange généreux : crise de la « vieille réciprocité » à cause du risque de considération intéressée dans le don. Et le malentendu sera relayé par le monde judéo-chrétien, accru par le sentiment religieux de la dette divine, avec d'un côté le don pur, qu'on retrouve dans le don aux associations humanitaires, et de l'autre, le don effectué dans le but d'effacer le péché originel (le Christ

donne sa vie en rémission de nos péchés). Nietzsche a repéré dans le sentiment de la dette, la racine du sentiment moral et religieux où se nouent devoir, culpabilité, et mauvaise conscience.

Pour Sénèque, l'idée de don réciproque comme défi, comme exigence de réplique et de rivalité généreuse, a totalement perdu son évidence : c'est un don de nature morale, évalué selon le critère de l'intention. Sénèque entend sauver le don (car il voit bien que, hors du rapport de don, il n'y a pas de lien social). Mais il ne peut le sauver qu'en le soustrayant à sa forme traditionnelle – c'est-à-dire ritualisée – présentée comme le contraire de ce qu'elle a toujours été.

La pensée du don pur s'établit sur ce contresens, ou du moins ce malentendu : c'est encore le cas aujourd'hui.

La lecture de philosophes modernes l'exprime bien. Richard (2000) énonce que le don a deux sens : un sens apparent et un sens caché :

— Le sens apparent du don : à la notion de don paraissent s'attacher naturellement celles de générosité, de désintéressement, de gratuité, le don semble déborder la rationalité classique, il échapperait à l'ordre du système de l'économique, dans le don pourrait se trouver une part essentielle de ce qui est proprement humain. L'homme est envisagé comme un être qui n'est pas rivé absolument à l'ordre du besoin et de l'intérêt.

— Le sens caché du don : il peut être l'objet de tous les soupçons que la pensée moderne a su nourrir et développer à l'encontre de ce qui se présente comme dépassement de l'égoïsme, dépistant l'intérêt caché derrière le désintéressement apparent .

Il discute l'apport de Marcel Mauss : le don est un transfert sans contrepartie et donc le concept d'échanges de dons de Mauss lui paraît contradictoire. Il montre ainsi que la notion de contrepartie (contre don) est floue : en effet celle-ci peut être réelle sans être objectivement constatable (dons à une association humanitaire : la contrepartie réside dans le sentiment de satisfaction liée à sa grandeur d'âme éprouvé par le donateur) et il peut exister un échange apparemment marchand qui serait un don : l'« achat » d'un objet sans intérêt à un ami dans le besoin pour lui permettre de sauver la face, par exemple.

### **12123 – Implication et intérêts du don grâce:**

Le don désintéressé et la charité sont le moteur des dons d'organes et des dons humanitaires (même si l'on peut trouver une contrepartie dans le sentiment de grandeur d'âme du

donateur). Les dons humanitaires sont le fait d'individus mais aussi d'organisations comme les entreprises sous forme de mécénat.

Le mécénat artistique, très développé du temps de Sénèque, relèverait à la fois du concept du don personnel et du concept de don pur.

En effet, l'artiste détient un don, qui ne saurait être rémunéré « à sa juste valeur » puisque ce don est « impayable ». Par contre, le mécène peut, par son soutien désintéressé, permettre à l'artiste de vivre et d'exercer son art.

Le mécénat est effectivement reconnu comme un acte moral au point que l'administration fiscale « moralise » elle-aussi les dons : l'absence de visibilité de logo ou de publicité (le « retour ») justifie le régime fiscal de déduction spécifique aux actions de mécénat, alors que les actions de sponsoring, où les contreparties sont explicitement déterminées dans les contrats de partenariat, sont considérées comme des actions publicitaires comme les autres.

Le paradoxe du don perdure au travers des différentes actions altruistes des entreprises : moyens d'améliorer leur image institutionnelle, elles les positionnent comme des entreprises citoyennes et donc créatrices de lien social. On retrouve actuellement la même ambiguïté dans le concept de responsabilité sociale de l'entreprise : l'entreprise se « rachète » de la recherche du profit en développant des actions destinées à rendre son action plus équitable et plus sociale. Elle n'oublie pas d'ailleurs de faire connaître aux « parties prenantes » toute sa bonne volonté<sup>31</sup>.

Il est intéressant de constater que des entreprises associent cadeau fidélité et cadeau humanitaire. Dans l'exemple des cadeaux du programme fidélité de la Société Générale (cf. iconographie 3), on constate que la Société Générale exploite plus ou moins délibérément les différentes représentations que les individus ont des cadeaux en associant don humanitaire et cadeau fidélité, pour en renforcer l'impact, déculpabiliser le client, l'associer à l'acte humanitaire : ce cadeau à double détente renforce ainsi le lien entre eux et fait passer une image de générosité de l'entreprise.

On voit que la vision négative de retour espéré au don a perduré jusqu'à nos jours où le soupçon de la recherche d'intérêt du donateur entache les situations de don. On peut voir là l'origine de la suspicion du consommateur face aux cadeaux d'une marque : d'une part sur

---

31 – Comme l'a fait Daniel Bernard, PDG de Carrefour, dans une conférence au Colloque du Thil à la Rochelle, 26 sept 2002.

l'absence de désintéressement, le retour commercial attendu (je ne reçois ce cadeau qu'en échange d'une commande), d'autre part sur la « faute » initiale que viendrait compenser le cadeau (je ne reçois ce cadeau que parce que la marque vend un produit moins bon que la concurrence)

Cette vision est l'héritière d'une forte imprégnation de la culture par les idéaux figés des dogmes judéo-islamo-chrétiens, lesquels perdurent en qualité sous différentes formes. Dans d'autres cultures, ce mécanisme n'est jamais mis en jeu – il est normal pour un Oriental de conclure une transaction commerciale par la remise d'un cadeau, sans contrepartie plus ou moins attendue.

Elle sera renforcée par la piètre considération qu'ont les penseurs, religieux et philosophes, du profit représentatif des relations marchandes – Baudelaire en 1887, dans son journal<sup>32</sup> parle de commerce *satanique* – en dépit de la réhabilitation du commerce au XVII<sup>e</sup> siècle, en particulier par Montesquieu dans L'Esprit des Lois en évoquant la vision civilisatrice du « doux commerce ».

Tableau 1.1 – Synthèse du don sacré et implications

	Le don aux dieux	La grâce (don des dieux)	
		Le don personnel	Le don collectif
Caractéristiques	Accompagne une prière Marque la reconnaissance par l'homme du monde « numineux », d'une puissance « supérieure »	Talent pour un art ou aptitude particulière	Don des dieux aux hommes : Naissance de la dette originelle et du don « moderne » : don à l'étranger, sans retour attendu (don pur comme le don humanitaire ou le don d'organes)
Implications en marketing	Ancienneté et universalité de la dynamique du don élémentaire à prendre en compte dans l'analyse du comportement du consommateur (inconscient individuel et collectif) Symbolisme puissant - ex : Fétichisme attaché à certains cadeaux, dans l'univers du luxe	Développement du mécénat, support de manifestations institutionnelles (invitations des clients)	Soupçon possible vis à vis du don « social » : l'attente d'un retour est suspecte

32 – *Mon cœur mis à nu : journal intime, (1887).*

## 122 – Le don cérémoniel

« *S' il vous plaît, dessine-moi un mouton* »<sup>33</sup>

L'étude du don cérémoniel archaïque a permis de relever l'importance du don dans le lien social, la notion de réciprocité et ses différentes manifestations. C'est bien là que se situeraient les sources du marketing relationnel. Elle a fait l'objet de la littérature sociologique et anthropologique la plus féconde, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924, 1950), à partir des recherches ethnologiques de Franz Boas (1897) et de Bronislaw Malinowski (1922).

La Revue du Mauss<sup>34</sup> est le support essentiel de la diffusion des travaux de ces auteurs prolifiques : la coloration marxiste n'empêche pas une certaine transversalité (notons la présence d'une universitaire en marketing dans le comité de lecture) et des points de vue fertiles. Par exemple l'étude de Jacques Godbout « Quand les gens d'affaires se font des cadeaux » permet d'aller au-delà du cadeau-support de communication avec toute son ambivalence (contrepartie attendue) et de s'interroger à la lumière des apports de l'anthropologie sur la pertinence de ce moyen alors que des gestionnaires soucieux d'éviter l'accusation de corruption cherchent à l'interdire : « ...serait-ce que le don demeure nécessaire, voire indispensable, pour maintenir la confiance, pour remercier le partenaire et lui dire : 'vous êtes important pour moi je suis content d'être en affaires avec vous indépendamment de ce que cette relation me rapporte', pour assurer les conditions préalables à un échange réussi ? » (Godbout 2000).

L'étude du don cérémoniel a été enrichie par les historiens des religions (Leroi-Gourhan, Eliade, Cazeneuve, Delumeau). En effet, il est probablement aussi ancien que le don sacré : les études ont montré une corrélation « entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux » (Cazeneuve, 1958).

### 1221 – Qu'est-ce qu'un don cérémoniel (ou rituel) ?

Il est accompli en public, en respectant des formalités bien définies, il a une portée sociologique, religieuse ou magique, et implique des obligations (Malinowski, 1922). Dans une approche *plus pragmatique*, on retient que le don rituel est en fait la version appliquée du don sacré, le don sacré ne sera identifié comme tel que s'il est offert selon un rite reconnu par

---

33 – Le cadeau comme moyen d'appivoiser l'autre - Le Petit Prince cité par Godbout (2000 a)

34 – Le nom a été créé en l'honneur de Marcel Mauss et signifie Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales

les parties.

Un rite est un acte qui se répète et dont l'efficacité est, au moins en partie, d'ordre extra-empirique. Il différencie l'être humain de l'animal : « Tandis que le comportement animal est en grande partie dicté par l'instinct – des comportements communs à l'espèce –, au contraire l'homme doit choisir lui-même ses règles la plupart du temps. ». Certains rites ont donc pu naître du désir de préserver la vie de toute atteinte de l'imprévu. Le sentiment de ce qui menace l'ordre c'est l'angoisse mais en même temps la perception d'un inconnu : c'est le sens du surnaturel, du numineux. (Otto, 1969 ; Eliade, 1965).

La cérémonie est une instrumentalisation du rituel qui apparaît d'abord sous forme inopinée, chaotique, sauvage et inquiétante. Le cérémoniel met de l'ordre, il résulte d'un long travail de culture qui gomme les aspects inquiétants pour aboutir à des formes accessibles repérables et transmissibles.

On retrouve là la complexité du don sacré évoqué plus haut.

### **1222 – Quels sont les mécanismes du don cérémoniel ?**

Notons d'abord que le don est **symbole** par excellence, par définition étymologique même. En effet, un symbole est un élément matériel qui atteste d'un pacte, *sum-bolon* – ce qui est ensemble – (Alleau, 1958). Il est essentiel que les partenaires du pacte – les *sumballontes* – alternent le geste ; aux choses offertes d'un côté, répondent nécessairement celles qui le sont de l'autre. Le *sum-bolon* est constitué par l'ensemble donateur/chose donnée/donataire et la réplique par quoi celui qui a reçu donne à son tour. L'échange de dons est donc une procédure qui engage ou rejoue l'acte fondateur de l'alliance. Et le rituel selon lequel se déroule le don, en définissant les attitudes, les moments, les présents convenables, les acteurs de l'échange, donne à la liberté des partenaires la forme d'une loi commune. Le rituel se constitue toujours de manière locale et circonstancielle, en prélevant dans le monde environnant et dans les gestes humains un certain nombre d'éléments présentant un contenu sémantique et des caractères différentiels suffisant pour former un code. Ce qui définit exactement un symbolisme (Hénaff 2002).

L'échange de dons permet d'enclencher une relation positive, vise à reconnaître l'autre, l'étranger, afin d'éviter les conflits qui seraient fatals à l'espèce, facilitant le passage du cercle vicieux de la vengeance au cercle vertueux du don (Anspach, 2002).

La découverte des premières îles Caraïbes en 1492 a fait l'objet d'échanges rituels légendaires relatés (et quelque peu magnifiés) par Christophe Colomb avec les réussites et les

échecs liés aux erreurs inhérents aux différences de culture (Mahn-Lot 1988).

Entrer en relation avec l'autre passe donc par des rites où le don est essentiel. La reconnaissance humaine de l'autre humain ou d'un autre groupe passe toujours par le geste consistant à avancer vers l'autre un objet médiateur, lui présenter quelque chose que l'on cède comme une part de soi, que l'on risque dans l'espace étranger. Ce geste dit à la fois : tout d'abord nous vous reconnaissons comme d'autres humains, comme des semblables ; ensuite, nous vous acceptons comme des partenaires possibles ; enfin – quand les relations ont été établies-, nous voulons rester liés avec vous dans l'avenir.

La générosité cérémonielle est la preuve que, tout en se risquant dans un espace étranger on est prêt à s'allier. Les groupes et les individus savent en effet que la plus forte tentation est de rester entre soi, de trouver le bien-être chez soi. En même temps, la plus grande satisfaction est d'être reconnu par les autres. Il y a aussi un danger d'être refoulé ou agressé. Le don résout ce dilemme. Comme défi, il permet de se risquer vers l'autre en obligeant l'autre à se risquer vers soi. Il joue la sortie de soi sous condition de réciprocité (Anspach 2002).

En fait, il n'y a chez l'être humain aucune tendance à « reconnaître l'Autre ». Ce n'est que mû par cette nécessité tyrannique de s'approcher des forces mystérieuses de l'Ailleurs – fascination et terreur – que l'humain consent à trouver des modalités d'échange accompagnées de moult précautions. Le don, sacrificiel ou non, accompagné d'un rituel approprié devient ainsi échange avec l'Autre. Il est toujours « dans la crainte et l'espoir d'un retour ». La suite : sacrifice, don cérémoniel, aumône, ... résulte d'une instrumentalisation de cette tendance archaïque de l'être humain (Mircea Eliade 1987).

La réciprocité est donc au cœur du concept du don cérémoniel : pour Aristote, le don n'est jamais gratuit, et crée une dette, le donateur-créancier-bienfaiteur anticipe un retour qui vient plus ou moins vite de la part du débiteur-obligé (Milon 1999).

Le principe de la réciprocité dans le don a donné lieu à la notion de contredon et à celle de « la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre », de Marcel Mauss (1924). Le don en tant qu'acte social suppose que le bonheur personnel passe par le bonheur des autres, il sous entend les règles : donner, recevoir et rendre.

L'acte fondateur en est un don, donc la reconnaissance de l'alter ego (ce qui m'appartenait t'appartient maintenant).

Le deuxième acte comprend l'acceptation du don, le receveur reconnaissant ainsi la valeur du

don pour son propre usage (force unificatrice du oui).

Le troisième acte élimine une différence de valeur entre celle que lui accorde le donateur et celle que perçoit le receveur ce qui revient à annuler la valeur matérielle de l'échange pour mettre en avant la valeur sociale de l'échange.

Le don se base donc sur une valeur de sociabilité primaire : la réciprocité.

Plus que toute autre théorie économique, règle sociale, loi, principe moral ou religieux, le don est pacificateur puisque l'échange de valeurs s'effectue dans le cadre de rapports sociaux librement acceptés.

Les prestations de don cérémoniel mettent en évidence une structure fondamentale de réciprocité comme condition de toute vie sociale dans l'espèce humaine. C'est la relation qui est importante, non la valeur des dons échangés.

Pour Claude Lévi-Strauss (1958), « Il y a bien plus dans l'échange, que les choses échangées ». Par là, il entend que le don n'est pas seulement associé au contre don, il peut exister comme structurant du social, notion reprise par Alain Caillé (2000) : « Avant même de produire des biens ou des enfants, c'est le lien social qu'il importe d'édifier [au travers du don] ».

Pour Mark Rogin Anspach (2002), l'opposition entre la gratuité du don et l'obligation de rendre n'est qu'apparente puisque « en dernière analyse, on échange toujours pour échanger et non pour avoir un retour ». Il introduit par ailleurs la notion du tiers, pour illustrer le « méta-niveau » de ces échanges : il dénoue le paradoxe apparent du don, symbole de la générosité et du désintéressement, avec la réciprocité attendue – l'obligation de rendre. La présence d'un tiers, comme le Père Noël, pour les enfants, ou le verre dans lequel est versé l'argent du ménage, permet de masquer l'origine du don et donc d'éviter l'obligation de rendre directement au donateur : il laisse aux partenaires le seul avantage de la qualité de leur relation. La réciprocité profite alors à la relation, tiers parfait, entre celui qui donne et celui qui reçoit.

Il montre que le strict calcul utilitariste est préjudiciable à la relation sociale : l'échange symétrique « parfait » éteint la dette née du don mais ouvre la possibilité d'une rupture de la relation (« je ne te dois plus rien »).

Pour Jacques Godbout (2000 a), ce tiers pourrait bien être « L'esprit du don », celui qui va inciter le donataire à donner à son tour, au premier donateur ou à une autre personne, par l'effet de magie du *hau* – esprit du don – qui est à la fois le vent et l'âme, plus précisément, au

moins dans certains cas, l'âme et le pouvoir des choses inanimées et végétales.

Pour Rizzo P. (2003), les réseaux de don sont distincts des réseaux de troc. Dans sa critique de Mauss, il met en évidence la charge émotionnelle dans les réseaux de don qu'il distingue des réseaux d'échange reposant sur la valeur économique du troc.

Pour lui, dans les réseaux de don, l'obligation de rendre n'est jamais stipulée (liberté de rendre), la valeur du don repose sur la valeur du lien créé par la charge émotionnelle de celui qui donne face à la charge émotionnelle de celui qui reçoit, et c'est la confiance qui est le fondement du contredon. Ce concept ne peut s'appliquer qu'à des relations interpersonnelles. Alors que les réseaux de troc associent des étrangers où la relation repose sur l'équivalence des choses échangées. Il n'accorde donc pas d'intérêt au don pratiqué pour se concilier les grâces de l'« autre » forcément étranger...

Comment se place le cadeau en marketing dans cette optique-là? Est-ce seulement un élément de troc ajouté à la marchandise achetée ou un élément marqueur de la relation, générant des émotions? Y a-t-il une différence aussi marquée que l'auteur veut le faire croire?

L'esprit du don –le *hau* – s'applique-t-il au cadeau en marketing? En clair, quand le client reçoit un cadeau, se sent-il obligé de le « rendre »? Perçoit-il une relation de confiance entre l'entreprise et lui, similaire à celle qui le relie à ses proches?

Une application moderne du don rituel nous est donnée par Laurence Faure-Rouesnel (2001) dans son étude des objets offerts ou transmis par les parents à leurs enfants lors de leur poursuite d'études supérieures à l'université : elle met en évidence que dons et cadeaux sont de véritables marqueurs des rites de passage scolaires dont l'importance est croissante dans notre société, fondée sur la réussite scolaire des individus. 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.

L'objet cadeau ou l'objet transmis constituent donc les cas sans doute les plus illustratifs de cette idée que tout objet, quel qu'il soit, est porteur de culture, qu'il véhicule du sens. En effet tout individu injecte et projette du sens sur la matière qui est devant lui, interagit avec les

objets qui l'environnent.

### **1223 – Implication et intérêts du don cérémoniel**

Cette analyse du don rituel a de multiples conséquences pour la perception du don en marketing relationnel. En effet, on retrouve dans le don 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. Pour que la confiance s'instaure, il faut qu'il y ait pertinence du don premier, sinon le risque est grand : une rencontre manquée peut dégénérer en conflit, ou tout du moins le consommateur gardera un mauvais souvenir de l'expérience du don de cadeau, et sera réticent à tout échange ultérieur et pourra même diffuser une image négative.

Le cadeau serait le meilleur objet qui permet enfin d'établir un lien fiduciaire, se distinguant en cela du stimulus classique – promotion ou publicité TV.

Sur le don comme symbole et sur les conditions du rituel, on voit bien l'importance d'adapter le cadeau – façon de donner – au consommateur et aux circonstances afin que les codes soient « compris » par les partenaires. Ces codes ne sont pas compris au sens d'une intelligence qui saisirait les mécanismes en jeu. Il s'agit là d'un échange qui répond de manière « implicite » à des modalités que la conscience ne saisira jamais vraiment car elles font appel à des ressorts inconscients. Chaque culture génère et nomme son propre Inconscient selon les modalités spécifiques imposées par ses mythes fondateurs actualisés en représentation locale et historiques.

On voit tout l'intérêt du cadeau pour établir des liens avec le consommateur, comme objet médiateur, il est une part de la marque qui vise à séduire le client.

Cependant des interrogations sont soulevées :

La marque commerciale peut-elle prétendre à être « l'autre », ou peut-elle faire croire au consommateur qu'il est « l'autre » qu'elle veut intégrer dans une relation privilégiée ? Y a-t-

il une similitude de fait social ?

Quelle est la nature du contre-don du consommateur ? Sa fidélité, la répétition de ses achats peuvent-elles être considérées comme une contrepartie du don de la marque ?

La question de la perception du cadeau par le consommateur reste donc posée : le cadeau fait-il partie de l'offre (au même plan que la qualité du produit ou du service rendu), et reste alors inscrit dans l'échange marchand ou est-il perçu spécifiquement compte tenu du poids historique et culturel du don ?

Par suite, est-ce que cette différence de perception a un impact sur l'efficacité (attitude vis à vis de la marque, fidélité – comprise comme le renouvellement des achats – ou qualité du bouche à oreille) ?

Le cadeau par la marque sera-t-il considéré par le consommateur comme un don « cérémoniel », un défi généreux, scellant un partenariat, ainsi que l'histoire ou la culture ou sera-t-il compris comme partie intégrante de l'offre, un « plus » comme un autre, comme une réduction de prix ?

Le consommateur souhaite-t-il s'engager dans une relation durable, contraignante alors que l'échange est tout d'abord marchand, c'est à dire que le paiement, contre-valeur de la marchandise livrée, efface toute dette et tout engagement ?

En effet, dans une transaction marchande les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle (Journet, 2003).

Y a-t-il une réelle similitude entre le don cérémoniel et le cadeau marketing ?

Il se pourrait que le don-symbole soit une des clés de l'articulation de l'un avec l'autre. Le don cérémoniel, traditionnel, avait pour objet dans les sociétés anciennes (et pour celles qui restent à l'abri de la civilisation occidentale, ainsi les habitants de l'île Tanna dans l'archipel Vanuatu du Pacifique qui pratiquent les échanges rituels d'épouses entre tribus (France 5, 2003), d'être un structurant fondamental, institutionnel. Or actuellement, dans les sociétés politiques, le statut public du citoyen est défini par la loi. Le don interpersonnel est transféré sur des domaines privés. À la limite, la société politique pourrait s'en passer et ne compter que sur les seuls liens civiques définis par la loi, ou les seuls liens d'intérêt générés par les échanges marchands, mais cela se paie d'un déficit symbolique qui constitue le problème majeur des démocraties modernes. Les sociétés politiques reposent sur la division des tâches, il est nécessaire que l'échange utile des biens soit réglé par le marché et soumis à un principe

de justice. Si le marché organise la subsistance, les rapports de don privé génèrent du lien social et la loi assure reconnaissance publique de chacun (Hénaff 2002).

Or, le marketing propose de nouveaux liens sociaux autour de symboles liés à la consommation de tel ou tel produit, reprenant en cela le concept de marketing tribal, développé par Bernard Cova (1992) qui s'est lui-même fondé sur l'approche de Michel Maffesoli (1998).

Citons comme exemple de marketing tribal les sites internet créant des communautés d'internautes, dont le moteur repose sur les cadeaux. Le site To Luna (<http://www.toluna.fr>) revendique un million d'internautes, qui donnent leur avis sur différents produits et qui peuvent être contactés par mail. Les récompenses sont données par attribution de « *lunies* » qui sont des bons pour obtenir des chèques cadeaux (*Maximiles, Pixmania, Kadeos*).

Nous retrouvons la communauté de consommateurs tels que le décrit Giesler (2006), cette fois organisés par des marques mais qui fonctionnent en système « organique » de dons : échange d'informations entre les consommateurs, cadeaux des marques aux internautes.

Le don rituel organise donc les liens sociaux : le tableau 1.2 ci-après synthétise ses caractéristiques en indiquant les parallèles possibles avec le cadeau marketing

Tableau 1.2 – Synthèse – *Le don rituel : fait social total*

Caractéristiques	Symbole du lien social – Signe de reconnaissance Réciprocité : Obligation de donner, recevoir et rendre Valeur du lien créé, de la confiance plus que dans les choses échangées Risque de rupture si les rites ne sont pas respectés
Parallèles avec le marketing	<p>Nombreux exemples de cadeaux visant à créer des liens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- achat de cadeau pour les proches (C to C)</li> <li>- cadeaux d'affaires, cadeaux-récompense, incitant à la fidélité, (B to B et B to C)</li> </ul> <p>Problématique :</p> <p>Quelle est la qualité du lien ainsi créé ? participe-t-il à l'émergence de nouveaux liens sociaux ?</p> <p>Le cadeau est-il perçu comme un don sincère, créateur de lien authentique ou au contraire est-il entaché d'un soupçon de geste intéressé ?</p> <p>Peut-il engendrer des risques de rupture ?</p> <p>L'efficacité de l'action de cadeau dépend-elle de la perception positive ou négative du consommateur ?</p>

Le marketing relationnel serait-il la nouvelle frontière entre l'espace marchand et la vie sociale dont il emprunte tous les codes ? Et dans ce cas, la logique du recours au don ne trouverait-elle pas toute sa justification ?

Pour tenter de répondre, il est nécessaire d'examiner tout d'abord le rôle économique du don et ensuite de relever tous les sens du don qui ont un écho pour le consommateur au titre de la confiance, de la fidélité, de la réciprocité et de la récompense.

### **123 - Le don dans les échanges économiques – approche via l'anthropologie économique**

Cette section a pour objectif de situer la place du don dans l'économie actuelle afin de mieux comprendre le rôle du cadeau marketing. En effet nous constatons que de nombreux échanges non monétaires ou « gratuits » ont lieu tous les jours via les réseaux d'information (Giesler 2006) ou les réseaux d'influence (Anspach 2002), journaux gratuits : presse quotidienne, *20 minutes*, ou magazine de marque *Epok (FNAC)*, téléchargement de musique ou de films...

Les débats législatifs autour des téléchargements montrent l'âpreté et le volume des enjeux. Or la différence est difficile à faire pour le consommateur entre un CD gratuit livré avec une

revue informatique achetée et le téléchargement du même logiciel sur Internet. Il était donc nécessaire dans notre recherche de faire appel à la littérature économique et en particulier via la socio-économie ou l'anthropologie économique (la nuance entre les deux disciplines tenant souvent à l'origine universitaire et/ou nationale des chercheurs plus qu'à des concepts spécifiques) qui nous offre une perspective plus large du rôle du don dans les échanges que celui développé par les chercheurs en marketing.

Cette mise en perspective nous a paru essentielle car le marketing est au cœur de l'économie de marché et cela justifie de s'interroger sur la place du système du don dans notre économie avant d'examiner le don en marketing

Le point de vue généralement adopté des socio-économistes est celui de l'encastrement de l'économie dans la société (Granovetter, 2000) et une remise en cause du paradigme de la rationalité économique (Aglietta et Orléan 2002, Dupuis 1992) : les échanges économiques ne sont pas uniquement monétaires et d'autres mobiles que l'intérêt personnel dans les échanges marchands permettent un fonctionnement plus efficient de l'économie.

Qu'ils soient plutôt économistes ou plutôt sociologues, ils s'entendent pour élargir leurs perspectives aux autres sciences humaines comme la recherche en cours souhaite le faire. Leurs travaux sur le don éclairent particulièrement l'objet de la recherche présentée.

Cette section présente tout d'abord la place du don en économie selon les tenants de l'économie classique, puis les travaux modernes qui tendent à diminuer l'opposition entre échange marchand et échange gratuit, pour en tirer les conclusions sur leur complémentarité et leur interdépendance dans le système économique actuel.

Si, dans l'histoire, avant la période moderne du développement actuel des sociétés occidentales, la place du don était essentielle dans l'économie par le fait même que la monnaie était rare (Clerc 2006), et l'essentiel des besoins étaient couverts par la solidarité, la sécurité sociale était assurée par les plus nantis, elle l'est toujours dans les sociétés actuelles dites traditionnelles et de façon plus étonnante dans nos sociétés modernes. Il est échange de dons puisqu'il consiste alors à opérer un troc entre les marchandises produites et les marchandises manquantes mais aussi plus largement au travers de réseaux subtils maintenant une cohésion sociale via les dons cérémoniels évoqués précédemment.

Au premier examen, il semblerait qu'économistes et sociologues sont en désaccord sur la

cohérence entre les deux systèmes, celui des liens reposant sur les dons et celui des liens reposant sur le marché, cependant des chercheurs dont apparaître des approches nuancées qui conduisent au marketing relationnel, médiateur entre réseau social et approche marchande.

### **1231 – Le marché ou le don ?**

Le système du marché, où les choses valent entre elles seulement, serait étranger au système du don, où les choses valent ce que vaut la relation, et la nourrissent (Godbout 2000a), point de vue partagé par nombre de sociologues et d'économistes.

Pour George Simmel, sociologue, dans une transaction marchande les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle : l'une « libère » et l'autre « oblige » (Journet 2002).

Dans la théorie économique classique, le don ne peut pas exister dans l'échange marchand car tout doit avoir une équivalence (Godbout 2000b). Par définition l'économie qui « étudie la façon dont les individus utilisent les ressources rares en vue de satisfaire au mieux leurs besoins » (Généreux 1992), résulte de choix rationnels où l'individu recherche son intérêt personnel.

En effet, c'est en poursuivant ses intérêts privés que l'homme aurait inventé la forme efficace de l'échange, c'est à dire le commerce, la monnaie et le salariat. Sur le marché idéal, les motivations des acteurs peuvent bien être égoïstes, la « main invisible », d'Adam Smith, (équivalent fonctionnel de la réciprocité du don) se charge d'équilibrer offre et demande.

Vu ainsi, l'échange marchand n'a plus grand chose à voir avec le don : ni la réciprocité, ni les valeurs immatérielles (prestige, solidarité) n'y joue de rôle significatif (Journet 2002).

Ceci est confirmé par la lecture des analyses économiques qui portent sur des données issues de la comptabilité nationale et évaluées selon leur coût (administrations) ou leur valeur marchande (transactions entre les agents) : on voit bien que les dons, en particulier toute l'économie domestique, sont ignorés de la comptabilité nationale officielle.

### **1232 – Le marché et le don**

Sur le plan de l'évaluation de l'économie du don, les travaux d'Ahmet Insel (1993) ont permis de donner une évaluation chiffrée de l'importance du secteur du don dans l'économie française.

Pour lui, le don se répartit en deux cercles concentriques, à l'intérieur des ménages et hors des

ménages. Il montre que le premier don - le travail domestique – est équivalent à 60% du PIB. Il récapitule le don sous les autres formes : dons entre les ménages (exemple des donations entre vifs), dons aux associations, bénévolat et cadeaux rituels (cadeaux et invitations). Ces derniers sont évalués à 80 milliards de F (1,3 % du PIB). Même si ce chiffre ne permet pas de connaître l'importance du don fait par les entreprises aux particuliers (des évaluations sont faites par d'autres voies, au travers des dépenses de promotion et de relations publiques, déclarées par les entreprises au cours d'enquêtes diverses pour un montant de 2 milliards €<sup>35</sup>), il montre que les dons font partie de la vie socio-économique de chaque individu. Le don représenterait au total dans la société française contemporaine une grandeur approximativement égale aux  $\frac{3}{4}$  du PIB (Mercier-Ythier 1989).

Par ailleurs, depuis les années 70, des économistes s'intéressent au don, reconnu comme l'une des « trois modalités de la circulation des ressources entre les personnes » (Mercier-Ythier 1989), les deux autres étant l'échange marchand et la contrainte (contrainte légale comme l'impôt ou contrainte de fait comme l'exploitation).

A ce sujet, la distinction entre les modes de transferts n'est pas toujours claire et est subordonnée aux rapports sociaux qui règlent le système de production. Dans la civilisation Inca, les peuples dominés devaient apporter leurs « dons » en maïs à l'Inca qui les offrait à son tour au dieu, son père, dans le Temple du Soleil, pour lui demander l'abondance pour son peuple. Ce maïs remplissait ensuite ses greniers. De ce fait, les échanges marchands étaient limités (Bonte et Yzard 1991).

Dans ces différentes modalités de transfert de ressources, Boulding et Kolm, à la suite d'Amartya Sen ont relevé l'importance du don:

Kenneth E. Boulding (1973) estime que la vision de l'économie basée sur l'échange marchand est insuffisante : après avoir mis en évidence l'importance de deux types de transferts unilatéraux, selon la nature de la motivation de la personne qui cède la ressource : don si la motivation est la bienveillance, tribut si le transfert procède de la crainte, il affirme la supériorité du don sur l'échange comme déterminant de la genèse et la croissance d'organisations particulières (hiérarchies, groupes...) au sein d'une société donnée.

Boulding oppose en effet la chaleur et la souplesse du don qui repose sur la bienveillance et la seule volonté du donateur, à la froideur et à la rigidité de l'échange, qui suppose l'accord de volontés mues par l'intérêt.

---

35 – Chiffres 2006 établis à partir de sources diverses : AACC, BIPP...

Il rejoint les sociologues lorsqu'il affirme que le don est un rapport ouvert et en quelque sorte contagieux alors que l'échange est un rapport fermé, qui se suffit à lui-même. La contagion prend la forme de la réciprocité dans laquelle un don en suscite un autre.

Le don et le système associé (la réciprocité) occupent une place toute particulière dans la pensée de Serge-Christophe Kolm (1984). Pour lui, la réciprocité générale est très supérieure au marché au point de vue de l'efficacité productive.

Ce système résout selon lui de façon bien meilleure que les autres transferts (l'échange et la contrainte) les problèmes d'information. Pour lui en effet les personnalités sont le fruit des relations que chacun a entretenu et entretient avec autrui, dans un monde où « tout homme est une fin pour tout autre » et donc ne chercherait que le bien d'autrui.

Il a été pour cela critiqué car cette affirmation repose sur la croyance en la bonté virtuelle de l'homme social (Mercier-Ythier op.cit).

### **1233 – Le don nécessaire au marché**

Pour Marcel Hénaff (2002) qui fait remonter au dix-huitième siècle la divergence entre système du don et système du marché, la complémentarité des deux systèmes est essentielle au bon fonctionnement de notre société.

C'est Adam Smith (« la main invisible ») qui, pour lui, a introduit une distinction entre les activités productives, (il les limite aux biens échangeables sur un marché) et les activités intellectuelles et artistiques qui n'ont pas de valeur économique immédiate (« leur ouvrage à tous, tel la déclamation de l'acteur, le débit de l'orateur ou les accords du musicien, s'évanouit au moment qu'il est produit »). Par là, il met en question la raison d'être des hommes en société, les fins de l'existence humaine elle-même semblent perdre leur immémoriale évidence et leur assise.

La vision utilitariste de Smith se fonde sur la philosophie de Bentham. De cette vision de l'*homo œconomicus*, date la distinction progressive entre les activités d'échange de la sphère marchande et celle du don-contredon.

Or le marché ne pourra jamais exprimer le prix de la vie, celui de l'amitié, de l'amour ou de la souffrance ; ou celui des biens de la mémoire commune.

En effet, les activités et les productions de l'esprit relèvent de l'échange que l'on dit symbolique et qui ne vise pas à acquérir ou accumuler des biens, mais à établir, grâce à eux, des liens de reconnaissance entre les personnes et les groupes.

Si, certains anthropologues modernes ont voulu interpréter l'échange de biens rituels mis en évidence par Marcel Mauss d'un point de vue utilitaire ou économique, Marcel Hénaff montre qu'échanges marchands et rapport du don ont deux histoires différentes encore que constamment liées. Le « hors-de-prix » n'est pas le passé du rapport commercial, il n'en est pas la forme archaïque ni son alternative : il représente une autre lignée et répond à d'autres exigences.

Et si le champ de l'économie rationnelle tend à recouvrir toute forme d'activité et d'échange, l'offre et l'échange de biens considérés comme précieux sont le moyen de se reconnaître, de manifester son estime et de garantir la pérennité de la relation.

D'autres chercheurs sont allés plus loin dans cette voie :

Une étude anthropologique a été menée par Joe Henrich (université du Michigan) et Rob Boyd (université de Los Angeles), avec un groupe d'anthropologues et d'économistes du monde entier, à partir du jeu de l'ultimatum. A la question « Quelle part d'une somme offerte, qui ne vous appartiendra qu'à condition de la partager, donneriez-vous à une personne de votre choix ? », la réponse est plus proche de 50% que de 1% qui serait la plus rationnelle si on considère que l'individu ne recherche que son profit personnel. Et l'économiste Ernst Fehr (2001) de l'université de Zurich conclut que « le fait qu'une partie non négligeable de gens soit motivée par des considérations d'équité et de réciprocité est essentiel dans de nombreux domaines de l'économie » (Douglas 2001).

Des économistes de la mouvance de la socio-économie amplifient l'interdépendance des facteurs économiques et sociaux : Granovetter dans sa critique de Williamson, qui prône le contrôle des relations de marché pour lutter contre l'opportunisme « naturel » des hommes, montre que l'*encastrement* (Granovetter 2000) est bien plus puissant que la peur du gendarme. C'est parce que chacun est *encastéré* dans des relations personnelles qui suscitent la confiance que le système économique fonctionne.

Enfin, c'est un sociologue, Mark Rogin Anspach qui met le point d'orgue sur l'importance du don dans les économies contemporaines, dans leur fondement essentiel : le système monétaire. Il montre que l'échange monétaire fonctionne en réalité comme un don pour celui qui est payé et ce don n'est possible que parce qu'il est persuadé qu'un tiers effectuera le contredon et lui rendra une marchandise. « Chacun accepte de donner sans rien recevoir d'autre qu'elle (la monnaie) en retour, puisque chacun espère trouver une troisième personne qui acceptera de donner sans rien recevoir d'autre qu'elle en retour. En ce sens, l'économie

monétaire repose sur une sorte d'énorme astuce : il faut que tous conviennent de donner en repoussant indéfiniment le « vrai » retour. L'astuce marche tant que tous ont confiance en elle » (Anspach 2002)

Pour conclure sur ce point, Jacques Godbout énonce un point de vue qui a l'avantage de la simplicité et du bon sens :

« On a besoin du don dans le marché pour la même raison qu'on a besoin du don en dehors du marché (...) pour établir, renforcer les liens entre groupes et/ou individus (...), pour communiquer certaines choses, pour maintenir la confiance » (Godbout 2000b).

### **1235 – Implication et intérêts**

Le don en marketing viendrait-il apporter cette chaleur manquant à l'échange marchand, ouvrirait-il la relation entre la marque et le consommateur et au final ne permettrait-il pas une meilleure efficacité de la relation marchande, pour les deux partenaires ?

Le cadeau offert dans l'échange marchand semble correspondre à cette vision transversale : le don « commercial » serait le pont entre relation marchande et relation sociale, celui qui permettrait de lier le rationnel et l'affectif. Il viserait « à la réconciliation des deux sphères, l'une, privée et personnelle, qui fonctionne selon la logique du don, l'autre, publique et institutionnelle, selon celle du marché » (Journet 2002).

Sans cadeau ou toute autre manifestation de politesse sociale, la relation marchande ne peut rester que « rationnelle », et les échanges se limiter au respect des obligations réciproques du contrat de vente, livrer le bien pour le vendeur, en régler le prix pour l'acheteur.

Or il faut bien dire que cette vision restrictive résiste mal à la réalité de la vie de l'entreprise : quel chef d'entreprise ne se préoccupe pas de la qualité de ses produits par souci de la satisfaction du client (un peu poussé aussi par la concurrence..) et par obligation<sup>36</sup> ?

Le marketing a en fait déjà apporté un correctif à la vision « libératrice » par le tiers monétaire : le bien délivré au consommateur porte (de plus en plus !) la marque du vendeur ou du producteur et continue à délivrer son message pendant toute la durée de sa vie d'objet de consommation. Le lien persiste au delà de la transaction et la publicité rappelle au consommateur la marque qu'il a choisie et au producteur/vendeur, la permanence de ses

---

36 – Responsabilité du fait des produits - directive 85/374/CEE

obligations.

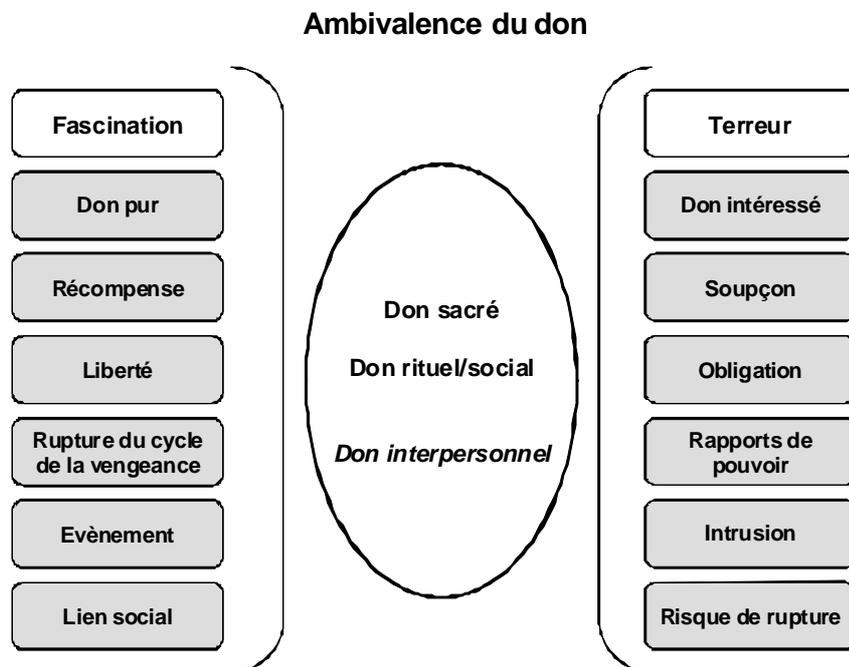
On vient de voir comme il est difficile de dénouer les niveaux du don dans le marché : là aussi nous rencontrons l'ambiguïté du don : il est à la fois l'envers du marché et une composante indispensable, selon les perspectives considérées. Cette ambiguïté est au cœur de notre problématique : comment pèse-elle sur la perception du cadeau marketing ? Notre démarche de recherche s'articule donc autour de cette ambiguïté qui se retrouve dans les différents sens du don.

### **13 - Les différents sens du don**

Par l'exploration des différents sens du don, on cherche à repérer ce qui concourt à la représentation de cet acte dans l'esprit de l'individu et donc ce qui va avoir un écho lors de l'expérience de cadeau, que ce soit par un proche ou par une entreprise, un vendeur avec lesquels des relations monétaires ont été établies ou sont prévisibles.

La littérature anthropologique nous permet donc synthétiser les différentes pistes de cette représentation dont l'ambivalence se retrouve en permanence, avec l'ambivalence « première » entre fascination et terreur, où le don pur est opposé au don intéressé (soupçon de manipulation), où la liberté de donner et de recevoir est opposée à la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre, où la vocation du don à éteindre la vengeance n'est pas exempt de la création de rapports de pouvoir, où le don créateur d'événement et de lien social peut être aussi générateur d'intrusion. Les différents éléments s'articulent en interdépendance, entre les facettes du don : sacré, rituel et social, ainsi que le montre la figure 1.5 suivante. Le don profane correspond au cadeau moderne que sont les cadeaux interpersonnels (anniversaire, mariage, etc.).

Figure 1.5– Du don sacré au don profane



### 131 - Le don sacré permet de se concilier les forces de l'au-delà

Le don permet de se concilier les forces de l'au-delà directement (sacrifices, offrandes), ou par l'intermédiaire des défunts (objets votifs) (Cazeneuve, 1958).

La trace moderne laissée par le don sacré réside dans la transposition de la notion de sacré dans notre société: par le don l'individu cherche à se concilier les faveurs d'un « autre » perçu comme un danger ou un risque potentiel (terreur) et/ou porteur d'un attrait particulier (fascination), ce qu'on retrouve dans les cadeaux diplomatiques (échange de cadeaux lors des rencontres au sommet des chefs d'Etat) et dans les cadeaux interpersonnels : cadeau à l'être aimé pour le séduire, cadeau à sa mère (« monstre » s'il en est...) pour éviter qu'elle s'oppose à la relation avec la fille convoitée.

L'ambivalence est marquée déjà entre fascination et terreur, entre séduction et exorcisme.

### 132 - Donner est un acte généreux, sans arrière pensée

A la suite du don sacré offert pour se concilier les forces de l'au-delà, s'est construit le

concept du don pur, celui de Sénèque et des chrétiens : le don du Christ est le don parfait, qu'Il a consenti pour racheter les péchés de nous autres pauvres pécheurs : et cet imaginaire est encore très puissant dans nos consciences européennes.

Il ne peut exister de vrai don que désintéressé : ne sont valorisés moralement que les dons humanitaires ou le don d'organes et les cadeaux offerts spontanément dans le cadre d'une relation affective : on donne pour faire plaisir à l'autre sans *raison particulière* (car il n'y a pas de *calcul*).

Et cette conception est à la base de l'ambivalence du don et du soupçon attaché à toute forme de don qui sortirait du cadre sacré. C'est aussi l'ambiguïté du don social relevée par Mauss : le don ne peut exister sans contredon, conception dénoncée par Hénaff (2002) pour qui le contredon n'est pas et n'a jamais été une récompense du don initial mais seulement *un don en retour qui maintient la réciprocité et confirme publiquement le lien établi*, détournant ainsi le soupçon de don intéressé. Cette conception apporte un éclairage tout à fait intéressant dans le cadre des relations marchandes : le lien existant dans les relations marchandes fait partie des liens sociaux (et de plus en plus puisque la marchandisation gagne toutes les sphères de l'activité humaine : garde d'enfants par les crèches remplaçant la grand'mère , gîtes ruraux qui remplacent la famille de la campagne...) : le don dans ce cadre ferait donc partie des moyens de reconnaissance de l'entreprise du lien existant avec son client.

Le don est symbole de la relation humaine, bâtie sur la reconnaissance de l'autre : *je te donne pour te remercier d'être là pour me permettre d'exister et aussi je te donne parce que mon intérêt est que tu me donnes quelque chose en retour, qui soit plus important pour moi que ce que je te donne*. Le vendeur donne un stylo à son client pour qu'il lui dise merci, lui signifiant ainsi qu'il reconnaît le donateur comme personne à considérer, qu'un lien s'est créé et pour qu'il pense à l'entreprise plutôt qu'à son concurrent quand il aura un achat à faire.

### **133 - Le vrai don est libre mais crée une dette génératrice de pouvoir**

Le vrai don est d'abord un don fait librement : le donataire est libre de rendre en retour du don premier. Afin d'accorder la plus grande liberté à son donataire, le donateur va s'efforcer de diminuer la valeur de ce qu'il offre « ce n'est rien du tout, c'est la moindre des choses » : il ne veut pas que l'autre se sente obligé de rendre, parce qu'il accorde une valeur d'abord au retour libre plutôt qu'au retour en soit. C'est qui ferait la différence avec la relation marchande où chaque partenaire tente au contraire d'obliger l'autre en signant des contrats, en exigeant des garanties.

La valeur du lien ainsi créé est proportionnelle au degré de liberté du geste du donateur perçu par le donataire (Godbout 1995).

Le don crée une dette : le « vrai » don au sens de don gratuit n'existe pas et crée une dette, le donateur-créancier-bienfaiteur anticipe un retour qui vient plus ou moins vite de la part du débiteur-obligé et fonde le concept de don et contre-don avec la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre de Mauss (1950). Selon cette approche, le don obéit à la rationalité instrumentale puisque l'on donne dans le but de recevoir, la seule spécificité du don étant que souvent on cache cet objectif aux autres, quand ce n'est pas à soi-même (Godbout et Caillé 1992).

Le don serait plutôt le lieu d'une réciprocité reposant sur un contrat tacite prévoyant l'équilibre quantitatif des choses données, les aspects qualitatifs sont plus délicats à analyser et toute la finesse des relations sociales consiste justement à faire croire que le don est gratuit et donc non obligé et non intéressé (Milon 1999) : par suite, on peut s'interroger sur les liens de pouvoirs qui se cachent derrière le don et donc sur la position de chacune des parties au « contrat » né de l'acte de donner : du donataire ou du donateur, lequel a le plus de pouvoir ? Le don crée du lien social, mais permet aussi de faire reconnaître sa primauté. Celui qui donne acquiert par le prestige une primauté sur celui qui reçoit qui lui devient redevable. Pour rétablir l'équilibre ce dernier devra, pour se libérer, faire un contre don de préférence d'une valeur (symbolique ou non) supérieure pour prendre à son tour le dessus.

Entre liberté et obligation, nous sommes là encore au cœur de l'ambivalence du don, qui apparaît libre et obligatoire en même temps : en effet, le don va créer de toute façon une obligation de contredon, c'est même cette tension obligation-liberté qui est au cœur de l'expérience et lui donne son sens (Godbout 1995). La valeur des choses échangées s'efface derrière la valeur du lien créé, sans que les acteurs maîtrisent le processus : les acteurs se sentent dépassés par ce qui passe par eux dans l'expérience du don, ce qui rejoint les approches du don sacré : cela incite le chercheur à considérer que l'approche phénoménologique de l'expérience du don est plus pertinente que l'approche rationnelle instrumentale (*on donne pour telle ou telle raison*) : et justifie d'autant plus la méthodologie choisie dans la compréhension des expériences du consommateur.

### **134 - Donner permet de rompre le cycle de la vengeance**

La réciprocité négative de la vengeance (on donne un coup pour rendre la réciproque) est

remplacée par la réciprocité positive du don où l'offrande anticipe sur l'avenir, elle est la réciproque de ce que le donateur voudrait recevoir par la suite (Anspach 2002). Dans la perspective moderne, le cadeau permet d'atténuer les conséquences d'une erreur, d'une faute, etc.... comme le bouquet de fleurs offert par un mari volage à son épouse.

Dans le cas des relations marchandes, le cadeau offert dans le cas de retard de commande, d'erreur de livraison... peut jouer ce rôle afin d'éviter la vengeance du client qui pourrait réclamer une réparation en justice ou simplement aller vers la concurrence.

### **135 - Donner est une façon de rendre**

Le don vient en contrepartie du don sacré : on donne pour rendre ce qui nous a été donné par grâce. Dans la figure chrétienne du don, marqué par le don de Dieu (« Dieu paie de sa personne en donnant son fils, le Christ, afin de racheter le péché originel »), le don est effectué pour effacer une dette (Milon 1999) : Le don humanitaire est offert pour compenser le fait d'être favorisé : on donne à *Action contre la faim* parce qu'on a les moyens de le faire, grâce à une fortune héritée et/ou une situation professionnelle favorable : ce don viendra comme un moyen de rééquilibrer les *grâces du Ciel*. Les administrations fiscales favorisent cela en accordant des déductions à cet effet : il est intéressant de noter que c'est aux Etats-Unis, le pays le plus « libéral », que les avantages fiscaux sont les plus favorables (exemple de la Fondation de Bill Gates), mais c'est aussi un pays où les religions pentecôtistes ou évangélistes se développent particulièrement, insistant sur les valeurs *divines* attachées à la générosité. Que cette générosité soit synchrone avec une paupérisation croissante d'une partie de la population (*poor workers*) est un autre débat....

Dans les relations de la marque avec les consommateurs, est-ce que cette figure chrétienne du don ne pèse pas sur le cadeau ? Le cadeau comme réparation de préjudices subis par le consommateur existe déjà, sous forme financière le plus souvent : rabais obtenu sur le prix d'une marchandise ou fourniture de services ou de produits gratuits, en cas de défaut du produit ou de retard de livraison.

Le cadeau donné en remerciement de la fidélité du client, ne pâtirait-il pas de cet état d'esprit et ne ferait-il pas peser le soupçon sur la marque « X me fait un cadeau, c'est qu'il veut me séduire (se racheter par avance) autrement que par la qualité de son produit ou de son service, qui serait insuffisante vis à vis de la concurrence » ?

Le don peut être considéré aussi comme un contredon dans les relations interpersonnelles : il vient en contrepartie de l'attention accordée, de l'affection manifestée par un ami ou un

proche. En marketing, le cadeau est offert comme récompense d'une fidélité mais est-il perçu comme cela, si la figure chrétienne du don est présente à l'esprit du consommateur ?

### **136 - Le don est d'abord un acte, un événement**

Qu'il soit sacré ou interpersonnel, le don est un événement en lui-même: la mise en scène lors d'un don-charité peut supplanter la valeur de la somme donnée (Milon 1999).

Au delà des événements mis en scène du Téléthon et autres Courses pour le Cœur, on voit bien l'illustration de cette facette du don en marketing : lorsqu'une cliente d'Yves Rocher reçoit un message lui souhaitant « Bon anniversaire » et qu'il l'invite à venir retirer son cadeau dans son point de vente habituel, la marque joue sur l'événement et la sensibilité de la cliente à cet événement. L'émotion ressentie grâce à l'effet de surprise et à l'étonnement aura un impact non négligeable sur l'attitude de la consommatrice.

### **137 - Le don crée du lien social**

A la suite de Malinowski (1922) qui a relevé l'importance de la *kula* dans les échanges entre les tribus des îles Trobriand dans le Pacifique, les anthropologues modernes ont établi des corrélations entre ces réseaux de sociabilité et les échanges et réseaux modernes : comme dans la *kula*, ils sont tantôt régis par des régulations marchandes tantôt par des régulations amicales et communautaires : les réseaux de la Silicon Valley ressortent de ce type de réseau (Milon 1999), comme ceux de plus en plus nombreux établis via le Net comme dans le *peer to peer* (Giesler 2006).

C'est aussi la même approche qui est exprimée quand il est dit que l'on donne pour faire partie d'un monde où les choses circulent et nous reviennent : c'est une roue qui tourne –*what goes around comes around* – (Godbout 1995) dans un système qui permet à l'individu de se repérer dans un continuum social.

En marketing, lorsque le client accepte le cadeau d'une marque, ce contexte social fait partie des représentations qu'il a dans son esprit : en acceptant le cadeau il accepte de faire partie d'un réseau dans lequel il aura une place. De façon réciproque, la marque espère créer un *univers de sympathie* avec les consommateurs, garantie de la pérennité de l'entreprise, de créer un lien plus important que le bien (Cova 1995). La permanence d'un certain environnement commercial est peut-être aussi importante pour le consommateur avec la confiance qui s'attache à la marque que le bénéfice utilitaire qu'il va retirer à court terme

d'une transaction purement marchande. Certes, la qualité du lien avec une marque n'a pas la même valeur affective que ceux qui sont tissés avec des proches cependant une société est constituée d'une multitude de liens de niveaux différents. Les relations avec les marques en font partie. L'ambiguïté du don dans l'optique marchande réside dans l'amalgame fait par la marque entre réseau interpersonnel et réseau social au sens large : comprendre comment la place de la marque dans l'esprit du consommateur influence sa perception des cadeaux qu'il en reçoit est central dans notre recherche.

### **138 – Le don est un moyen d'échange, de circulation des biens et de répartition des richesses**

Ainsi le don a un rôle économique important car il assure des échanges qui n'ont pas de contrepartie monétaire (services rendus gratuitement comme la garde d'enfants par les grands parents, bénévolat dans les associations humanitaires,...) mais sont indispensables au fonctionnement de l'économie de marché : son absence empêcherait les jeunes parents d'aller travailler et les associations humanitaires pallient les carences de l'économie de marché dans la prise en charge des laissés pour compte ou dans les services publics , etc....Par exemple, au Canada, ce sont des secouristes bénévoles qui assurent la sécurité dans les manifestations : leur indemnisation dépend des dons que leur font les organisateurs, dons qu'ils utilisent d'abord pour acheter le matériel nécessaire (défibrillateurs, ambulances, etc..) avant de penser à une quelconque rémunération. La répartition des richesses que n'assurent pas les gouvernements d'inspiration libérale est donc opérée par le biais du système de dons.

Le don fait circuler les biens entre les générations par le biais des dots et des donations, mais aussi les cadeaux rituels de passage offerts par la famille (Faure-Rouesnel 2003) et entre les individus. Les choses sont ainsi transmises comme dans un système proche de la kula mise en évidence par Malinowski (1922).

Les différents sens du don sont résumés avec les parallèles et les interrogations qui ressortent avec force avec le marketing dans le tableau 1.3 suivant :

Tableau 1.3 – Les différents sens du don anthropologique et leur implication en marketing

Facettes du don anthropologique	Parallèle avec le marketing- interrogations sur la perception du cadeau marketing par le client
Le don sacré vise à se concilier les forces de l'au-delà	<p>La marque cherche à séduire le client et à l'orienter favorablement à son égard.</p> <p><i>Qu'est-ce que le client perçoit de l'effort de la marque ?</i></p> <p><i>Se sent-il investi du pouvoir du « client-roi » ?</i></p> <p><i>Le pouvoir de la marque n'est-il pas ressenti comme plus fort que celui du client ?</i></p>
Donner est un acte généreux, sans arrière pensée	<p>C'est le don pur, judéo-chrétien.</p> <p><i>Cette conception risque d'entacher la réciprocité attendue d'un soupçon de manipulation. On retrouve ce soupçon « originel » dans la constitution du cadre juridique sur les pratiques de cadeau dans les relations marchandes (annexe 1.3)</i></p>
Le vrai don est libre mais crée une dette	<p>Le cadeau va rendre redevable le récipiendaire.</p> <p><i>Après un cadeau (ou pour obtenir le cadeau), le client va se sentir obligé de passer une commande – et sa perception dépendra de sa tolérance vis-à-vis de la manipulation sous-jacente</i></p>
Donner permet de rompre le cycle de la vengeance	<p>Il a pour but d'éviter le conflit.</p> <p><i>Le cadeau sera bienvenu s'il s'agit de se faire pardonner un défaut de qualité, un retard de livraison,...</i></p>
Donner est une façon de rendre	<p>Le cadeau vient après des échanges passés et/ou pour reconnaître un lien bénéfique</p> <p><i>C'est le but des cadeaux de fidélité : récompense et reconnaissance des achats passés. Le cadeau sera donc attendu. Son absence sera source de frustration, surtout dans la généralisation actuelle des programmes de fidélité</i></p>

<p>Le don est d'abord un acte, un événement</p>	<p>Dans le continuum des relations, il marque une étape. Il suit un rituel reconnu par les participants.</p> <p><i>Dans une relation marchande (i.e. monétaire), un cadeau (gratuit par définition) créera une autre dimension à la relation. Associer le cadeau à un événement particulier (anniversaire, Noël,...) en renforcera le caractère exceptionnel. La mémorisation en dépend. En cas de « mauvaise » surprise, le risque existe aussi d'une mémorisation négative.</i></p>
<p>Le don crée du lien social</p>	<p>La triple obligation du don (donner, recevoir, rendre) institue le lien social à chaque étape, entre les individus directement concernés mais aussi avec leurs proches.</p> <p><i>Le cadeau marketing a pour objet de susciter le lien (prospect), de l'entretenir (récompense/rétention), de lui donner une dimension affective (non marchande) et de susciter un bouche à oreille positif. La nature du lien entre la marque et le client reste posée.</i></p>
<p>Le don est un moyen d'échange, de circulation des biens et de répartition des richesses</p>	<p>Dans cette vision dynamique, les choses données sont transmises en assurant des fonctions sociales et économiques</p> <p><i>Le cadeau marketing permet lui aussi de faire circuler des objets (exemple du cadeau Bonux, de la mère à l'enfant)</i></p>

Les différents sens du don qui peuvent nourrir l'imaginaire du consommateur ont bien été repérés dans cette analyse. Il convient maintenant d'examiner comment les chercheurs en marketing définissent et analysent le cadeau offert dans le cadre marchand.

## 2 – Le concept de cadeau marketing dans la littérature scientifique

Précisons tout d’abord les différentes formes que prend le cadeau en marketing afin de cerner ce qui peut être considéré comme tel, sachant que l’objet de notre recherche se limite aux relations entre les marques et les consommateurs (B to C), excluant le cadeau d’affaires (B to B, sauf en ce qu’il peut donner un éclairage supplémentaire) et le cadeau au personnel (*incentives*).

Au-delà d’une vision souvent péjorative du « cadeau marketing », sous entendant un objet de peu de valeur – *gadget destiné à des gogos*<sup>37</sup> – et donc une pratique intéressée et maladroite de la part d’entreprises perçues comme peu scrupuleuses, le recours au cadeau dans le cadre d’un échange marchand reflète une grande variété de pratiques.

Au sens de la gestion de l’entreprise, ce sont des dépenses déductibles, et peu différenciables au sein des dépenses de communication. Dans les panoramas des dépenses publicitaires, les cadeaux interviennent en marketing direct (exemple offre de cadeau incluse dans un mailing de prospection), en promotion des ventes (primes, bons de réduction,...), dans les programmes de fidélisation<sup>38</sup> mais aussi dans les actions de sponsoring (cadeaux offerts dans les manifestations sportives) ou les relations publiques (invitations à des spectacles).

Le dispositif juridique encadrant les pratiques de cadeau (ou avantages spécifiques accordés par une entreprise aux consommateurs) est guidé par deux grandes préoccupations : la protection du consommateur et le respect de la libre concurrence, et dans une moindre mesure, la protection des actionnaires (cf. Le panorama juridique et réglementaire des avantages accordés aux consommateurs sur le territoire français en annexe 1.3). Il est remarquable de noter qu’au sens strict de la réglementation, le cadeau est un produit offert sans la contrepartie d’un achat : le droit rejoint ainsi la conception du « don pur » reconnu comme le seul « vrai don » au sens judéo-chrétien, qui imprègne la conception du cadeau pour l’individu.

Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d’anticiper une décision d’achat (en

---

37 – Verbatim extrait d’un entretien consommateur – 2005.

38 – La forme prise par le cadeau n’est pas un indicateur de différence entre les techniques de fidélisation relevant du marketing relationnel et les techniques de promotion qui relèveraient plutôt du marketing transactionnel (one shoot). En effet, des incitants identiques se retrouvent dans les deux domaines : les bons de réduction sont accordés dans les programmes de fidélisation comme dans les promotions « classiques », de même pour les cadeaux-objets, comme en témoignent les opérations observées ou vécues par le chercheur.

rendant la promesse plus attrayante), d’augmenter le volume des achats (c’est le cas des systèmes de cadeaux complémentaires liés au montant des achats) et de remercier la cliente pour la fidéliser. Il y a donc de nombreuses occasions d’utiliser le cadeau en marketing comme outil et vecteur de communication, tant en promotion au sens large (techniques de fidélisation comprises) que dans les opérations de communication d’image, intervenant ainsi dans les trois registres de communication : cognitif, affectif et conatif, avec une priorité au registre affectif.

Dans la littérature, l’impact des cadeaux a été étudié selon l’angle plus global des programmes de fidélisation mis en œuvre surtout par les entreprises de service (distribution, téléphonie...). Ce sont les récompenses intangibles et non-matérielles, difficilement imitables par la concurrence, qui procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle (Bénavent et Meyer-Waarden, 2001). Le cadeau permet aussi de laisser une trace de l’expérience de consommation (Pine et Gilmore 1999).

## 21 - La définition du cadeau

Le vocable « cadeau », s’il est assez souvent utilisé, est aussi fréquemment remplacé par d’autres termes dans la littérature marketing, qui enrichissent le sens donné à ces pratiques visant à donner une dimension spécifique à la relation client :

- Concernant les cadeaux offerts dans la relation marchande (B to C), le terme cadeau (*gift*) est très utilisé seul, ou associé au terme affaires - *cadeau d'affaires* - pour les relations B to B (Beltramini 2000, Malaval 2002)
- Dans les textes sur la promotion, il est associé à celui de prime qui correspond à l’appellation réglementaire (Muratore 1999, Brée 1987, Desmet 2005) développée dans l’annexe 1.3.
- Dans les travaux sur les programmes de fidélisation, les termes de récompense (*rewards*- O’Brien et Jones 1995) et d’incitations (*incentives* - Seybold 2001) sont utilisés alors qu’émerge le terme de gratification pour désigner les avantages offerts, qui ne sont pas seulement des objets : en effet les gratifications peuvent tangibles (monétaires comme des réductions sur le ticket de caisse) ou intangibles (traitement privilégié comme l’accès prioritaire), immédiates ou différées (bons d’achat différés liés à une accumulation de points et donc à une répétition d’achats). Elles peuvent être liées (i.e. compatibles) ou non avec l’activité de l’entreprise (Meyer-Waarden 2006).

Le glissement sémantique entre cadeau et gratification est intéressant et significatif car ce dernier terme a deux sens : le premier correspond à un complément de salaire<sup>39</sup> ce qui serait le signe d’une évolution dans le rôle accordé au client dans le marketing relationnel, puisque le « client » serait alors rémunéré de sa fidélité, ce qui va au-delà de la seule notion de récompense, le deuxième – satisfaction narcissique- est plutôt utilisé dans l’adjectif dérivé « gratifiant ». Ce serait donc au final résumer le double objectif des actions de fidélisation : récompenser (bénéfice utilitaire) et valoriser (bénéfice hédonique).

Au-delà de ces nuances sémantiques, la diversité des termes employés qu’on retrouve dans les communications des annonceurs (détaillés dans le repérage des différents cadeaux dans les messages des annonceurs présenté dans la section 3 du chapitre 2) pose le problème du sens qu’ils ont pour le client : qu’est-ce qui va être perçu comme un « vrai » cadeau et atteindre les objectifs fixés en terme de lien et de fidélité? Les chercheurs ne semblent pas s’être préoccupés de cet aspect des choses.

Les différents termes utilisés avec leurs nuances sont récapitulés dans le tableau 1.4 pour désigner les cadeaux offerts par une marque à ses clients ou aux consommateurs.

---

39 – Libéralité en principe bénévole remise par son employeur à un salarié. Elle devient obligatoire dès lors que son montant est fixe et que son versement résulte d’un usage dans l’entreprise. Elle constitue alors un complément de salaire. Dans ce cas, elle est incluse dans la rémunération pour le calcul des cotisations sociales (L242-1 du Code de la sécurité sociale – Braudo - Dictionnaire du droit privé accessible sur <http://www.dictionnaire-juridique.com>.

Tableau 1.4 – Synthèse des termes utilisés pour désigner le cadeau marketing

Termes - <i>terms</i>	Utilisé par	Typologie - Commentaires
Cadeau – <i>gift</i>	Bodur et Grohmann 2005  Boulaire 2003	Distinction entre - cadeau personnalisé vs non personnalisé - cadeau immédiat vs cadeau différé (bon d’achat) - cadeau plaisir vs cadeau utilitaire - cadeau conditionnel (montant achats) vs sans condition - cadeau de valeur vs peu de valeur  Une carte d’anniversaire peut être considérée comme un cadeau
Incitations – Loyalty incentives	Seybold 2001	Terme utilisé dans le cadre du recrutement du client pour un achat spécifique ou plus généralement pour qu’il s’engage dans un programme de fidélité
Récompense – <i>rewards</i>	Brian et Jones 1995 Meyer-Waarden 2001, 2006	Distinction entre récompenses financières et tangibles ( <i>hard benefits</i> ): monétaires : réductions, bons d’achat, ou cadeaux Vs récompenses affectives et intangibles ( <i>soft benefits</i> ): la reconnaissance, le traitement individualisé, le statut, (voir privilège)
Gratification	Meyer-Waarden 2006	Terme proche de celui de récompense pour l’auteur. Distinction entre gratification : - Immédiate : réduction sur ticket de caisse vs différée : bons d’achat à l’issue d’accumulation de points - Compatible avec l’entreprise : bons d’achat vs peu liée à l’entreprise : cassette vidéo

Privilège	Mimouni et Volle 2003	Avantage intangible : exemple de la carte Grand Voyageur SNCF : traitement privilégié du voyageur : salle d’attente privée, emprunt de livres....
Primes	Cf. le tableau comparatif des pratiques encadrées par la législation en annexe 1.3	Désigne tout avantage, lié à un achat, accordé aux consommateurs encadré par la législation Terme peu utilisé dans les messages destinés aux consommateurs
Dotation		Terme utilisé dans les jeux et concours pour désigner les lots attribués
Avantage		Terme générique qui désigne l’objet offert, la réduction ou le service rendu, comme incitation à acheter ou comme récompense (voir ces termes)

Ces différents termes utilisés reflètent en fait la variété des situations dans lesquelles le cadeau va être offert ainsi que les objectifs poursuivis.

Pour comprendre la portée de ces différentes opérations cadeaux, il est nécessaire de s’interroger sur les objectifs poursuivis par les praticiens et d’examiner ce qu’apporte à notre recherche la littérature sur les contextes de l’offre de cadeaux, en particulier dans le cadre du marketing promotionnel et du marketing relationnel.

## 22 – Le cadre du recours au cadeau en marketing

Pourquoi les entreprises ont-elle recours au cadeau ? Quels sont les effets recherchés ? A quel moment du processus de relation avec le client est-il utilisé ?

Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d’anticiper une décision d’achat (en rendant la promesse plus attrayante), d’augmenter le volume des achats (c’est le cas des systèmes de cadeaux complémentaires liés au montant des achats) et de remercier la cliente pour la fidéliser. C’est un témoignage d’intérêt porté au client en rapport avec l’image que l’entreprise souhaite donner d’elle-même (Dubois et Jolibert 1992)

Il y a donc de nombreuses occasions d'utiliser le cadeau en marketing comme outil et vecteur de communication, tant en promotion au sens large (techniques de fidélisation comprises) que dans les opérations de communication d'image, intervenant ainsi dans les 3 registres de communication : cognitif, affectif et conatif, avec une priorité au registre affectif.

En effet, même dans les techniques promotionnelles, destinées à priori à favoriser les achats d'habitude, le cadeau est reconnu comme ayant plus de sens et plus d'efficacité qu'une simple réduction de prix (Desmet 2005). D'ailleurs, la distinction entre les actions promotionnelles destinées à provoquer l'achat immédiat et celles qui relèvent d'une démarche relationnelle comme le recours à la carte de fidélité est parfois difficile à établir (Décaudin 1999) d'autant que les différentes techniques de fidélisation reposent pour l'essentiel sur des méthodes utilisées traditionnellement en promotion (exemple du Club Nestlé avec magazine comportant des bons de réduction).

Il est aussi particulièrement adapté aux services : il vise à en assurer la substantialité (Pellemans 1998, Malaval 2002, Cova et Giroux Zoss 2006). Ce principe a été vérifié dans le cas de l'activité de location de gîte rural du chercheur : le pot de confiture offert, avec l'identification du gîte en étiquette a bien cette fonction en associant le service à une expérience gustative positive (attendue normalement...).

De plus, le cadeau, vecteur d'image de la marque, serait un support de communication particulièrement efficace dans les opérations avec personnel en contact que ce soit en animation du point de vente que dans les relations publiques : c'est un support publicitaire qui atteint le client en créant une relation de sympathie car il entre dans les rites de séduction ; c'est le seul message que le client reçoit en exprimant sa gratitude (il ne peut que remercier son donateur lors de la remise du cadeau), le lien qui se crée serait alors spécifique, enclenchant un processus de reconnaissance. En effet, le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif (Dubois et Jolibert 1992). Il semblerait donc que ce moyen de toucher le client serait idéal dans une perspective de marketing relationnel car on retrouverait les marqueurs essentiels du don interpersonnel, symbole d'une relation sociale forte.

Dans la littérature, l'impact des cadeaux a été étudié selon l'angle plus global des programmes de fidélisation mis en œuvre surtout par les entreprises de service (distribution, téléphonie...). Ce sont les récompenses intangibles et non-matérielles, difficilement imitables par la concurrence, qui procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle (Bénavent et Meyer-Waarden, 2001). Le cadeau permet aussi de

laisser une trace de l’expérience de consommation (Pine et Gilmore 1999)

### **3 – Le cadeau marketing, une figure du don dans un contexte marchand ?**

Après avoir examiné le contexte culturel dans lequel se déroule le cadeau marketing, défini les différents sens que peut avoir le don dans l’imaginaire de l’individu et relevé le cadre du recours au cadeau en marketing, il s’agit maintenant de s’interroger sur la portée de la vision anthropologique dans la perception du cadeau marketing par le consommateur : peut-on vraiment parler de don quand la cliente de La Redoute reçoit un plaid avec sa commande ou quand la Société Générale offre 80 euros à un jeune bachelier pour l’ouverture d’un compte bancaire ? En quoi les mécanismes et les fondamentaux culturels du don imprègnent-ils la perception du client ?

Après avoir relevé les travaux des chercheurs qui ont repris la théorie du don dans leurs travaux sur le cadeau interpersonnel, nous examinerons comment les travaux sur le cadeau marketing l’ont déjà pris en compte avant de discuter de l’intérêt de la figure du don dans la perception du cadeau marketing.

#### **31 – La lecture anthropologique du cadeau par les chercheurs en marketing**

Comment les chercheurs en marketing ont repris les concepts développés par l’anthropologie du don ? Quels sont les différents sens du don anthropologique qui ont été repris par les chercheurs en marketing ? Les apports ont été essentiels dans les analyses du comportement du consommateur dans ses achats de cadeaux pour les proches ou le don interpersonnel (C to C) développées dans la littérature.

Que peut-on en retenir pour l’étude des cadeaux en marketing ?

Le cas de l’achat de cadeau pour un proche fournit la plus grande part des travaux de recherche en marketing dans ce domaine depuis Sherry (1983) qui le premier a utilisé l’approche anthropologique du don pour éclairer les processus des cadeaux interpersonnels.

### **311 - Le recours à la figure du don dans l’étude du cadeau interpersonnel**

L’étude des mécanismes du don interpersonnel a fait l’objet de recherches en marketing dès lors que ce cadeau faisait intervenir *in fine* un marchand, celui à qui le cadeau est acheté. Les recherches ont permis de mieux comprendre le comportement du consommateur dans le processus qui l’amenait à choisir et acheter un cadeau à offrir. Les chercheurs ont eu recours à la figure du don anthropologique, en s’appuyant sur les socio-anthropologues du don, Malinowski, Mauss, Lévi-Strauss, Godelier, Godbout ou Sahlins, car le cadeau interpersonnel est bien une forme particulière du don avec un impact social vaste.

Sherry (1983) distingue les aspects dynamiques de l’échange de cadeaux en détaillant les étapes du processus d’échange de cadeau – préparer le cadeau, donner, recevoir, rendre – et ses différentes significations - valeurs tangibles : valeur économique et intangibles : valeurs symboliques– Par suite les quatre types de relations possibles selon la substance du cadeau (valeurs tangibles et intangibles) et les sentiments attachés au cadeau par le receveur sont développés.

Rook (1985) place le cadeau interpersonnel au sein d’un rituel social dont les éléments fondamentaux sont les suivants :

- il implique deux ou plusieurs participants
- le rituel est réalisé dans le but de satisfaire un auditoire, qui peut être fictif (les participants sont seuls) ou réels (il peut s’agir de la famille ou des amis)
- il existe un script qui décrit le déroulement du rituel, qui est accepté par tous les participants et par l’auditoire

Il rejoint ainsi les analyses anthropologiques précédentes qui ont montré l’importance du don rituel et de ses caractéristiques : il renforce les liens sociaux entre deux ou plusieurs personnes, il répond à des règles sociales très strictes et par ce geste le donneur reconnaît un certain statut social au receveur.

Otnes et Belk et leurs co-auteurs se partagent le terrain du don interpersonnel :

- Otnes exprime une idée forte, la problématique centrale de toute analyse sur le don, en plaçant en sous-titre de son article de 1999 une citation de Porchia « I know what I have given you. I do not know what you have received ».

Elle détaille les sentiments divers entre donneur et receveur et met en évidence les risques

pour la relation lors d’un don mal accepté ou mal choisi qui peut détériorer des relations au lieu de les améliorer (Otnes et al. 1999), tout en tenant compte des personnalités des receveurs qu’elle distingue en difficiles et faciles pour lesquels des stratégies différentes sont conseillées (Otnes et al. 1993).

- Belk, dans ses nombreux travaux sur le cadeau, confirme que plus que le cadeau lui-même, c’est l’intention qui compte (1976), analyse le comportement du donneur (1979), montre que le cadeau interpersonnel peut être l’expression d’un amour désintéressé et pas seulement fait en espoir d’un retour (1993).

L’importance des référents sociaux et culturels dans le choix des cadeaux a été étudiée dans des travaux relatifs aux échanges de cadeaux relatifs à la communauté chinoise (Yau et al. 1999; Joy 2001) : des valeurs essentielles pour un Chinois ont été mises en évidence: sauver la face, la réciprocité et la qualité du lien social.

La notion de valeur perçue par le donataire étudiée par Larsen et Watson (2001) confirme l’approche de Sherry (1983).

Les travaux récents sur l’influence de la personnalité du consommateur en situation de cadeau mettent en évidence l’importance du concept de soi et du matérialisme comme traits de personnalité qui auraient une influence dans le choix des cadeaux par le donateur (Ferrandi et al. 2003).

La thèse de Sabine Reydet (1999) sur l’acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l’humeur est symptomatique d’une certaine évolution des valeurs de la culture occidentale, tournée davantage sur l’individualisme que le collectif : l’intérêt de son travail repose sur la transposition de la dynamique du don social dans cette culture où « l’autre » est aussi soi-même, qu’il faut aider à faire face aux aléas de la vie (échecs, stress..).

A l’opposé de cette vision autocentrée, Giesler (2006), dans son étude de l’échange de musique sur Napster (ou système Peer to Peer), avant que le système soit interdit (mais non disparu...sourire..), relève que les mécanismes fondamentaux du don : les reconnaissances sociales, la réciprocité, les rituels et le symbolisme sont les caractéristiques clés du système de don entre les consommateurs. Il montre ainsi que le système de dons peut se généraliser à une communauté de consommateurs élargie, où don et contredon forment la base d’une « solidarité organique » qui pourrait inspirer d’autres secteurs de l’économie.

Comme le cadeau marketing, le cadeau interpersonnel n’est donc pas un acte tout à fait « gratuit » : en effet, hors de la « chose » donnée, c’est le contexte, les acteurs et leurs

sentiments qui donnent tout son sens au cadeau.

Les différents aspects du don interpersonnel avec ses implications sur la perception du cadeau marketing sont résumés dans le tableau 1.5 :

*Tableau 1.5 –Le don interpersonnel et ses implications pour le cadeau marketing*

	Rôle social	Personnalités du receveur/donateur	Emotions
Caractéristiques	Cadeau médiateur Reconnaissance de l’autre Initiation du lien Entretien du lien	Caractère extraverti/introverti Matérialisme/idéalisme Concept de soi	Surprise, déception, embarras, fierté...
Implications sur la perception du cadeau marketing	Les relations commerciales sont-elles comparables à des relations interpersonnelles ? Le cadeau est-il perçu comme créateur/fondateur d’un lien privilégié ou comme une fausse attention ? Ceci va dépendre à la fois de la personnalité du receveur, des circonstances et rituel du cadeau mais aussi de l’attitude préalable du client vis-à-vis de la marque donatrice. Comme dans le cadeau interpersonnel, existe le risque de rupture ou de détérioration de la relation	Les personnalités sont dépendantes de la psychologie de l’individu et des valeurs véhiculées par les groupes sociaux. Il s’agira de détecter les typologies d’individus par rapport à leur attitude vis à vis du cadeau afin d’adapter une stratégie marketing adaptée	Ce sont les émotions qui vont induire la qualité affective du lien avec le consommateur. Les émotions générées par le cadeau marketing sont-elles comparables à celle du cadeau interpersonnel ? De la qualité/force de l’émotion va dépendre le changement d’attitude vis-à-vis de la marque.

### **312 – Un recours limité à la théorie du don figure du don pour l’analyse de la perception du cadeau de l’entreprise à ses clients**

Alors que le marketing s’intéresse tout d’abord aux échanges entre les entreprises et les consommateurs et même considéré comme un échange lui-même (Bagozzi 1975), aucun chercheur en marketing n’a eu recours aux sources anthropologiques pour alimenter sa réflexion théorique sur le cadeau offert par une entreprise. Le seul travail recensé qui s’en approche est celui de Christelle Boulaire (2003) sur la perception par des clients de la carte d’anniversaire envoyé par des entreprises.

Elle s’est effectivement inspirée de recherches antérieures (Sherry, Belk, Otnes) sur le cadeau

interpersonnel tant sur la méthodologie suivie (entretiens de type phénoménologique, inspirée de l’ethnographie) que des sources théoriques anthropologiques « classiques », dans la lignée de Marcel Mauss.

Cependant sa recherche aurait pu s’inspirer davantage de l’approche anthropologique actuelle qui lui aurait permis d’examiner quels étaient les éléments spécifiques de la culture actuelle qu’on pouvait repérer dans la dynamique universelle du don et qui pouvaient étayer son analyse du rejet de certains clients de l’intrusion de l’entreprise dans la sphère intime.

La recherche semble donc ouverte dans la poursuite d’une meilleure connaissance des fondamentaux de la dynamique du don dans le cas du don effectué par les entreprises à leurs clients, et en particulier avec la notion de sacré qui n’a pas été envisagée dans le cadeau en marketing, alors qu’elle est antérieure au don cérémoniel et paraît bien plus fertile – elle a d’ailleurs été abordée par Belk et al. (1991), dans l’*Odyssey* de leur étude des modes d’achat et de consommation au travers des Etats-Unis en 1986.

## **32 – De l’intérêt de la figure du don dans la perception du cadeau marketing**

On a vu que le projet de l’entreprise, lorsqu’elle offre un cadeau, est bien d’initier un lien (cadeau aux prospects) ou de l’entretenir (récompense de la fidélité) en apportant un plus affectif à la « sécheresse » de l’échange marchand. Il signifie une reconnaissance de l’autre et joue un rôle médiateur comme dans le cadeau interpersonnel. Les différences avec la situation d’échange entre des individus apparaissent donc comme minimales, sauf à considérer la qualité du lien lui-même. Est-il de nature foncièrement différente parce qu’il est « marchand » (Duck, 2005)? Est-ce que les mécanismes de la perception sont différents ? La place des marques dans notre univers de consommation, avec l’espace dans l’imaginaire de l’individu qu’elles occupent, avec les valeurs mythiques qu’elles véhiculent ne sont-ils pas des données à prendre en compte dans une approche anthropologique moderne ?

Rappelons que le cadeau marketing est un avantage offert par une marque (une entreprise, une enseigne, un commerçant,...) à un consommateur, client ou prospect, avantage non payant directement mais qui peut être associé à un échange monétaire, préalable ou postérieur. On voit bien que l’organisation est similaire à la figure générale du don, échange qui associe un donateur et un donataire, avec une contrepartie plus ou moins proche

(contredon- Mauss 1924). Un cadeau n'est donc pas seulement quelque chose qu'on offre, c'est le support d'un échange réciproque : donner, recevoir et rendre, c'est donc bien un *don* au sens anthropologique du terme

Cet encastrement du cadeau, et en particulier du cadeau marketing, dans le don est au centre de notre thèse : c'est parce que la figure du don avec toute sa complexité est présente, consciemment ou non, à l'esprit du consommateur qu'elle va influencer sa perception vis-à-vis de cette action particulière de l'entreprise à son égard. Seul le contexte marchand du cadeau marketing lui donne une empreinte spécifique, étudiée avec attention dans la recherche.

Le marketing reflète la relation marchande (le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle, Marion 2003). Toute action dans ce cadre a donc un caractère marchand, où la présence de la monnaie implique un type de relation particulier entre les parties de l'échange. D'un point de vue anthropologique, il s'agit de la conquête d'un territoire et sa défense ultérieure. D'où, par la suite, un choix privilégié de moyens guerriers ou fondés sur d'autres valeurs que celles d'un pouvoir contre un autre : acceptation, alliance, etc.

Or toute la culture du don repose sur les relations personnelles et sociales, comme soutien et symbole du lien social. Le cadeau offert pour enrichir la relation avec la marque n'empiète-il pas sur le domaine personnel intime social de l'individu-consommateur et ne fait-il pas prendre le risque de provoquer un rejet et une rupture des relations marchandes ? Les risques de rupture existent aussi dans le cadeau interpersonnel (Otnes 1999) reflétant les risques liés au don déjà mis en évidence par les anthropologues (Hénaff 2002).

Dans la littérature sur les cadeaux en marketing (promotion, marketing relationnel), l'étude de la sensibilité du consommateur est limitée car le cadeau, considéré comme un outil marketing comme un autre, n'est pas l'objet central des recherches actuelles : Meyer-Waarden est plutôt centré sur l'efficacité des programmes de fidélité, Froloff-Brouche sur l'impact de la promotion en général et Muratore sur l'impact de la promotion sur les enfants. L'étude la plus proche de nos travaux porte sur la perception de la carte d'anniversaire (Boulaire 2003). De par son investigation par entretiens phénoménologiques et l'objet de son étude, elle est proche de notre démarche, cependant on peut s'interroger sur l'assimilation de la carte d'anniversaire à un cadeau marketing et la généralisation de son étude sur la perception globale des cadeaux offerts par les entreprises à leurs clients.

## **Conclusion**

L’objectif de ce chapitre était de mettre en évidence les paramètres essentiels du processus de perception du cadeau marketing de par une approche croisée des concepts de l’anthropologie et des concepts issus de la littérature marketing. La vision anthropologique apporte une dimension globale des relations entre l’entreprise et la marque dans un contexte culturel élargi, dans lequel la figure du don, issue d’une histoire ancienne, imprime son influence dans l’imaginaire du consommateur. Cette approche, retenue par les chercheurs en marketing sur les travaux sur le cadeau interpersonnel, n’a pas été reprise dans les travaux sur le cadeau marketing plutôt axés sur la satisfaction du client et sa fidélité sans prendre en compte les mécanismes à l’œuvre dans l’esprit du consommateur.

Des pistes apparaissent pour considérer le cadeau marketing comme un don spécifique, il reste cependant à vérifier notre thèse et surtout de mieux cerner le processus et les différents éléments déterminants pour le consommateur par une investigation appropriée.

Toute l’ambition de notre recherche sur le cadeau marketing est de contribuer à une transposition de la figure du don au cadeau marketing par une approche empirique multi facettes. Elle est soutenue par la nécessité de prendre en compte le rôle de l’imaginaire social dans les marchés : ceux-ci ne fonctionnent pas uniquement à la manière de la micro-économie classique, mais avec des acteurs collectifs, des effets réseaux, des objets matériels hétérogènes et un imaginaire social qui relève plus du sens que de l’utilité (Desjeux 2004).

Compte tenu de la complexité de cette perception, il est apparu nécessaire de procéder à une étude terrain qui offre le plus de champs possibles d’investigation par une démarche inductive dont l’interprétation a été guidée par la grille de lecture des différents sens du don anthropologique, ce qui fait l’objet du chapitre suivant.

## Chapitre 2 – Proposition d'un modèle anthropologique de la perception du cadeau marketing

*Il y a bien plus dans l'échange, que les choses échangées  
(Claude Lévi-Strauss).*

<b>1 – Le cadre théorique de l'étude terrain.....</b>	<b>95</b>
11 - Les techniques ethno-anthropologiques.....	95
12 - La démarche de la recherche menée.....	97
<b>2 – Les entretiens individuels phénoménologiques .....</b>	<b>100</b>
21–Les objectifs poursuivis .....	100
22 – Méthodologie .....	101
23 - Résultats : Présentation et analyse du discours des répondants .....	103
24 – Apports et limites de l'étude réalisée par entretiens phénoménologiques .....	115
<b>3 - L'observation quasi-participante.....</b>	<b>118</b>
31 - Les objectifs .....	118
32 - La méthode .....	119
33 - Les résultats.....	119
34 - Les apports et les limites de l'observation quasi-participante .....	125
<b>4 – Les apports d'une perspective anthropologique : synthèse de la collecte des données</b>	<b>127</b>
41 – Les résultats .....	127
42 – Un modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing par le consommateur .....	129
43 – Vers la mesure de la perception culturelle.....	136

## Introduction au chapitre 2

La vocation de l'anthropologie, par son regard englobant une réalité complexe, offre une opportunité intéressante pour renouveler la vision du cadeau marketing : elle met en évidence des paramètres non explorés en marketing. L'absence de modèles théoriques existant à l'heure actuelle nous conduit à poser les termes d'une recherche terrain spécifique, fondée sur le concept de *grounded theory* (Glaser et Strauss, 1967). Cette option méthodologique, retenue par Ladwein (2004) dans ses travaux sur la consommation d'activités touristiques à risque, permet de faire émerger progressivement une théorie qui doit être entendue comme un système cohérent de représentation du phénomène étudié au plus près des matériaux empiriques, c'est-à-dire de théories issues du terrain. A cet égard l'entretien est, comme l'observation participante, un lieu privilégié de production de «modèles interprétatifs issus du terrain», traduction la plus couramment admise de *grounded theory* (Olivier de Sardan 2003 b).

Notre démarche résulte d'une posture d'ouverture et d'écoute maximale vis-à-vis du terrain, proche de celle qui est adoptée en ethnologie où tous les moyens d'investigation sont mobilisés pour approcher la réalité du phénomène étudié (Desjeux 1997).

L'approche ethno-anthropologique a été privilégiée à cette étape car elle est apparue la plus adaptée aux concepts qui ont émergé de la revue de littérature en anthropologie, tenant au sacré et aux liens sociaux, peu utilisés par les chercheurs en marketing à ce jour, sinon dans le cadre des cadeaux interpersonnels.

Ce chapitre a pour objectif de présenter la recherche mise en œuvre pour définir pour un individu ce qu'est le cadeau en marketing et de mettre à jour des éléments essentiels du ressenti des consommateurs à l'issue de leurs expériences de cadeau et de les interpréter à la lumière de la lecture anthropologique.

Les références théoriques de la méthodologie sont d'abord développées puis les études menées sont décrites et analysées afin de proposer in fine un modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing par le consommateur.

## 1 – Le cadre théorique de l'étude terrain

Après avoir présenté un panorama synthétique des méthodes utilisées habituellement en ethno-anthropologie, les choix méthodologiques de la démarche de recherche sont développés.

### 11 - Les techniques ethno-anthropologiques<sup>40</sup>

Longues et coûteuses, elles se caractérisent par la familiarité durable, de l'intérieur, en relation de face à face, et de communication avec un groupe, une communauté politique, linguistique ou résidentielle (Laburthe-Tolra et Warnier 1997).

L'objectif, par une approche inductive, est de clarifier la manière dont se construit une culture au travers d'observations de comportements ou d'expériences. L'ethnographie explique les comportements d'un point de vue culturel ou social, plutôt qu'à partir d'une approche cognitive (Leroi-Gourhan 1964).

L'étude ethnographique se déroule généralement en plusieurs étapes, de la définition du projet d'enquête à la présentation des données (cf. tableau 2.1 de l'annexe 1.1). Elle mobilise autant de techniques que nécessaire dans la recherche des données qui paraissent utiles au chercheur.

Les techniques de collecte les plus habituelles, l'observation participante et les entretiens avec des informateurs (membres des ethnies observées), sont menées en utilisant tous les outils et supports de collecte utiles à l'observation (photos, vidéo) et à la retranscription (journal ou carnet de route, magnétophone).

Pratiquées de façon habituelle par les anthropologues, elles sont de plus en plus utilisées par les chercheurs en marketing qui les adaptent au contexte de l'objet de la recherche. La méthode des itinéraires (Desjeux 2000) a été mise au point pour observer et comprendre les différents aspects de la consommation qui ne sont pas révélés par des enquêtes classiques.

Ces techniques ethnographiques de recueil de données ont été utilisées par les chercheurs en marketing tout d'abord aux USA. Les travaux fondés sur le recours à l'ethnographie en marketing suivent les recommandations formulées par « l'école de l'Odyssée », qui a marqué les

---

40 – Les techniques ethno-anthropologiques, ou mode de recueil des données sont plus communément appelées ethnographie

bases de l'adaptation de l'ethnographie à l'étude du comportement du consommateur (Arnould et Wallendorf 1994). En effet, ce sont les travaux de Belk et al. en 1986 qui ont initié cette voie de recherche au cours d'une « Odyssee » au travers des Etats-Unis où ils ont recueilli de nombreux matériaux sur les modes de consommation de leurs compatriotes (Cochoy 1999).

Pour l'étude du cadeau interpersonnel, plusieurs chercheurs se sont fondés sur des protocoles ethnographiques:

- Sherry et al. (1993) ont eu recours à une investigation de type ethnographique sur deux magasins de cadeaux du centre-ouest des Etats-Unis pour mettre en évidence les côtés négatifs du cadeau aussi bien du côté du receveur que du donateur (anxiété, ambivalence..).
- Otnes et al. (1999) ont utilisé des entretiens en profondeur de type phénoménologique pour faire raconter aux répondants des expériences positives et négatives de cadeau.
- Giesler (2006) a eu recours à la *netnographie*, version moderne de l'ethnographie pour comprendre les motivations des participants au *peer to peer*.

Le recours à l'ethnographie en marketing, plus récente en France, se diffuse rapidement.

Les modèles procéduraux proposés ont été suivis par Andrieu et al. (2003) dans l'étude du centre commercial West Edmonton Hall : l'observation participante s'est déroulée sur une période assez longue, de 1999 à 2003, elle a été accompagnée d'entretiens informels et d'utilisation de nombreux supports de collecte d'informations : vidéos, photos, matériel publicitaire et promotionnel. L'analyse des données a suivi un processus itératif entre observations, analyses de contenu et sémiologique des occurrences et des signaux faibles, codage interprétatif et formalisation théorique.

L'observation participante a été privilégiée dans des recherches sur la consommation expérientielle (Baillergeau et Bénavent, 2006) ou sur les pratiques de magasinage (Rémy 2003, 2007). D'autres chercheurs utilisent une partie de la démarche ethnographique, en particulier dans la forme et l'interprétation des entretiens phénoménologiques : Otnes et al. 1999, Cazes-Valette 1998, Boulaire 2003, Ladwein 2003.

Ces différents travaux montrent l'intérêt de la communauté scientifique pour les méthodes ethnographiques qui ont guidé notre propre recherche : c'est la méthode suivie par Otnes et al. (1999), les entretiens phénoménologiques, utilisée également par Ladwein (2003) et Boulaire

(2003) pour l'analyse de la perception de la carte d'anniversaire, ainsi que l'observation participante dans une version adaptée que nous avons utilisées dans notre propre recherche.

## **12 - La démarche de la recherche menée**

L'étude menée ici s'inscrit dans un courant de recherche valorisant les multiples approches, utilisant des champs disciplinaires éloignés (psychologie, sociologie, neurosciences,...) dont l'anthropologie est le commun dénominateur, puisqu'elle vise à étudier l'homme dans toute sa diversité.

L'originalité de notre recherche consiste à recourir à l'anthropologie tant par l'approche théorique abordée dans le chapitre précédent que par les techniques utilisées dans l'approche du terrain développées dans ce chapitre. Le choix entre les techniques de recueil des données s'est opéré en suivant une logique d'accumulation et de diversité de sources d'information afin d'obtenir le plus de données possible d'origine variée dans des délais raisonnables, principe qui prévaut dans la démarche socio-anthropologique (Olivier de Sardan, 2003 a).

La démarche suivie cherche à développer la compréhension du phénomène au départ des patterns de données plutôt que de recueillir des données pour évaluer un modèle théorique préconçu ou des hypothèses a priori (Mucchielli, 1996, Glaser et Strauss 1987). L'induction est alors le type de raisonnement privilégié : ce terme se rapporte aux actions qui mènent à la découverte d'une hypothèse c'est-à-dire ayant une sensation ou une idée, alors la convertissant en hypothèse et l'évaluant si elle pouvait provisoirement fonctionner au moins comme une condition partielle pour un type d'événement, d'acte, de relation, de stratégie, etc.. (Glaser et Strauss 1987).

Notre recherche s'approche davantage d'une méthode mixte, dite inductivo-déductive (Roux 2006), puisqu'elle s'attache à faire des allers-retours entre le terrain et la théorie.

A cet effet, deux modes d'exploration complémentaires ont été menés dans une préoccupation de recoupement des informations ou triangulation (Olivier de Sardan, 2003, Tissier-Desbordes, 1998) et sont détaillés dans la suite du chapitre :

- des entretiens individuels semi-directifs, conduits dans une volonté de démarche phénoménologique (Tissier-Desbordes 1998, Vernet 2001),

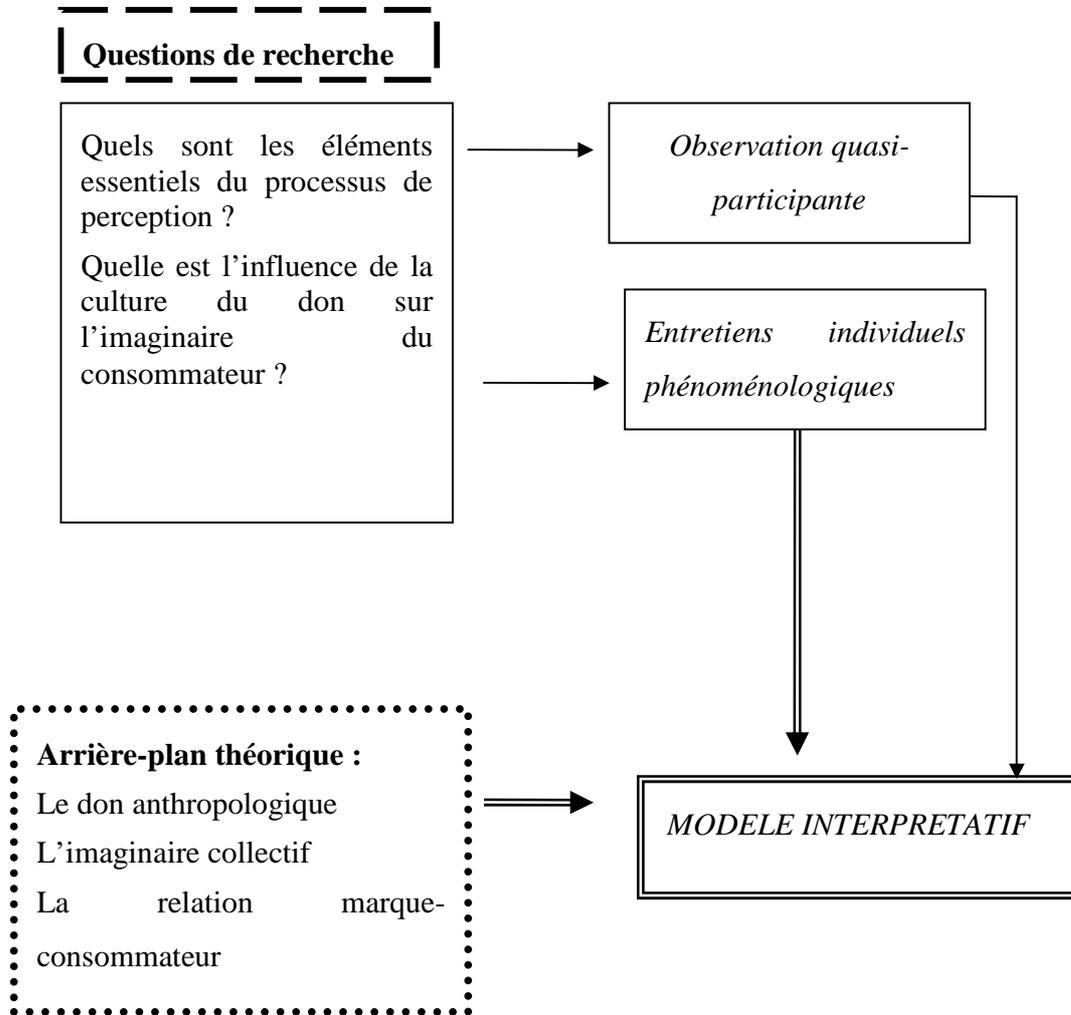
- une observation quasi-participante<sup>41</sup> retranscrite en partie dans un journal des expériences de cadeau vécues par le chercheur, menée dans une perspective de phénoménologie introspective (Hirschman 1992, Carù et Cova 2003, Rémy 2005).

Les étapes essentielles, schématisées dans la figure suivante ont été menées en s'approchant autant que possible des conditions de fiabilité et de validité, fondées sur l'ethnométhodologie (Garfinkel 2007), dont les principes sont repris en marketing dans les enquêtes qualitatives (Andréani-Conchon 2005).

---

41 L'observation participante consiste à observer les membres du groupe étudié, sinon «de l'intérieur» au sens strict, du moins au plus près de ceux qui la vivent, et en interaction permanente avec eux (Olivier de Sorban, 2003). Ici, nous utilisons le terme de quasi-participante car la méthode a consisté à combiner une introspection et une mise en situation, expliquées dans la section 3.

Figure 2.1 – La collecte ethno-méthodologique des données



## **2 – Les entretiens individuels phénoménologiques**

Cette étape a été précédée par un défrichage du terrain en procédant à des entretiens de groupe. Objet d'une publication antérieure (mémoire de DEA), ils ont été complétés pour procéder à un repérage plus fin de la perception du cadeau, en particulier en comparant cadeau interpersonnel et cadeau marketing : ces réunions de groupe ont permis de faire émerger la valeur de lien social et l'importance du rituel dans les cadeaux interpersonnels mais aussi dans les cadeaux marketing même si le rejet peut être fort. L'annexe 2.2 présente l'essentiel de l'investigation menée par entretiens de groupe.

Nous avons choisi de privilégier la présentation des entretiens phénoménologiques pour la richesse des données collectées pour la suite de la recherche. Elle est développée en examinant tout d'abord les objectifs poursuivis puis la méthodologie employée. Enfin les résultats obtenus sont analysés afin de dresser un panorama assez complet des différents sens que le cadeau marketing a dans l'imaginaire du consommateur.

### **21–Les objectifs poursuivis**

La dimension affective recherchée par la marque, fondée sur la similitude escomptée de la situation de cadeau entre proches, et donc de la qualité du lien ainsi créé, n'a été que rarement analysée ou mesurée jusque là – le travail le plus proche est celui de Christelle Boulaire (2003) sur la perception de la réception d'une carte d'anniversaire – et les différents paramètres de ce lien affectif sont encore à définir.

Le cadeau offert dans la sphère privée et le cadeau en marketing sont-ils de même nature pour le consommateur ? Quel est le poids du contexte marchand dans la perception du consommateur ? Quels sont les éléments déterminants de la perception : en particulier que reste-t-il du don tel qu'il a été analysé en anthropologie (sous les aspects religieux, social, etc.) dans le contexte marchand ? Des caractéristiques psychologiques spécifiques peuvent-elles différencier les consommateurs dans leur perception ? Enfin, dans quelle mesure l'attitude du consommateur envers la marque, et par suite son comportement, sont modifiés par sa perception positive ou négative ?

Répondre à ces questions était l'objectif assigné à cette investigation par entretiens phénoménologiques. Ils sont bien adaptés aux sujets d'exploration qui sont du domaine culturel et de l'imaginaire social, utilisées tout d'abord par les ethnologues (Leroi-Gourhan 1964) puis par des chercheurs en marketing depuis l'aventure de l'*Odyssey* (Belk et al. 1991), en particulier dans l'étude du West Edmonton Mall (Andrieu et al. 2003) et dans celle du trekking (Ladwein 2005).

## **22 – Méthodologie**

### **221 – Le protocole mis en œuvre**

L'enquête a été menée sur la base du protocole de Thomson et al. (1989) pour mener des entretiens phénoménologiques et selon les indications d'Olivier de Sardan (2003), Weber (2002) et Cochoy (1999 b). Le mode d'interrogation visait à faire raconter par les consommateurs leurs expériences de cadeau, en évitant tout questionnement de type « pourquoi » afin d'éviter toute rationalisation de la part du répondant qui aurait limité fortement le discours (Pellemans 1998). Une formation d'une heure a été dispensée aux enquêteurs avec les indications à respecter dans les entretiens.

Trente deux entretiens semi-directifs ont été réalisés entre décembre 2003 et août 2005, d'une durée comprise entre vingt minutes et une heure trente, par le chercheur et plusieurs enquêteurs auprès de personnes de leur entourage, volontaires pour accepter de parler sans réticence de leurs expériences de cadeaux reçus par les entreprises.

### **222 – L'échantillon**

L'échantillon des personnes interrogées présente des caractéristiques variées tant du point de vue de l'âge (de 21 ans à 82 ans, avec un âge moyen de 36,7 ans), du genre (11 hommes et 21 femmes) que des activités professionnelles. La composition de cet échantillon est détaillée dans le tableau 2.2.

Tableau 2.2 – Composition de l'échantillon de l'enquête par entretiens de type phénoménologique

N°	Sexe	Age	Statut	Activité	Nationalité
1	F	48	Divorcée	Enseignante	Française
2	M	39	Marié	Enseignant	Française
3	F	33	Union libre	Enseignante	Française
4	M	33	Union libre	Cadre	Française
5	F	58	Divorcée	Infirmière	Française
6	M	23	Célibataire	Etudiant	Italienne
7	F	41	Mariée	Conceptrice multimédias	Française
8	F	23	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
9	M	23	Marié	Electricien	Française
10	F	49	Mariée	Architecte	Française
11	F	82	Veuve	Retraitée	Française
12	F	25	Célibataire	Technicienne	Française
13	M	21	Célibataire	Etudiant	Française
14	F	47	Mariée	Formatrice	Française
15	M	32	Union libre	Architecte	Italienne
16	M	24	Célibataire	Etudiant	Canadienne
17	F	24	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
18	M	23	Union libre	Etudiant	Française
19	F	23	Célibataire	Etudiante	Française
20	F	52	Mariée	Mère au foyer	Française
21	F	50	Mariée	Psychologue	Française
22	F	29	Célibataire	Enseignante	Française
23	F	20	Célibataire	Etudiante	Française
24	F	44	Mariée	Mère au foyer	Française
25	M	56	Marié	Ancien commerçant	Française
26	F	52	Mariée	Enseignante	Française
27	M	23	Célibataire	Ingénieur	Française
28	F	33	Union libre	Employée	Française
29	F	59	Mariée	Agent immobilier	Française
30	F	32	Mariée	Assistante direction	Française
31	F	29	Mariée	Mère au foyer	Française
32	M	27	Célibataire	Etudiant	Française

## **23 - Résultats : Présentation et analyse du discours des répondants**

### **231 – La méthode d'analyse**

Une interprétation compréhensive des faits a été privilégiée à une interprétation explicative, afin de retenir le plus possible d'éléments significatifs.

L'esprit qui a guidé l'analyse est le respect de la méthode inductive mise en application par André Leroi-Gourhan (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 ».

Dans cet esprit, l'analyse de contenu, retenue comme méthode de dépouillement et pratiquée selon les recommandations académiques (Evrard et Pras 1993, Giannelloni et Vernet 2001, Vernet 2006) a tout d'abord été réalisée en construisant par groupe de 4 à 6 entretiens une grille de dépouillement en repérant les expressions les plus caractéristiques des expériences des individus, puis les analyses de groupes ont été synthétisées par le chercheur (cf. exemples en annexe 2.3).

### **232 – Analyse des résultats**

Dans une perspective managériale, la recherche a pour but de déterminer les conditions à remplir pour que le client perçoive l'objet donné ou le service rendu gratuitement comme un cadeau, qui viendrait renforcer son attachement à la marque. Si les résultats obtenus dans cette phase ne donnent pas vraiment de recettes, ils permettent de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur et donnent des indications sur les erreurs à éviter. Ils fondent également l'approche quantitative ultérieure sur les items les plus saillants.

Les données recueillies confirment l'importance du cadeau interpersonnel et donnent des indications précieuses sur le sens accordé par les individus au cadeau marketing.

#### **3321 – L'importance des cadeaux entre proches**

Les récits laissent apparaître une grande diversité de cadeaux et d'expériences vécues.

Les moments privilégiés relatés sont les fêtes traditionnelles : Noël est cité le plus souvent, avec la « magie » associée relative à la mise en scène, le sapin, les cadeaux achetés en secret, etc. puis ensuite les anniversaires et les moments clés de la vie : naissance, mariages, etc. confirmant ainsi le rôle du cadeau comme marqueur symbolique d'étapes de la vie et des liens sociaux avec mobilisation psychique et émotions multiples.

Ces récits sont aussi l'occasion de faire naître des réactions inattendues comme des confidences sur la difficulté à accepter un cadeau en raison de l'obligation de contre-don fortement ressentie : se sentir l'obligé de quelqu'un peut être difficile à supporter « je n'aime pas en général les cadeaux car j'ai le sentiment que (...) je ne le mérite pas... ».

Dans le cadre d'une étude marketing, il est difficile d'approfondir ce type de réaction, qui conduirait à explorer les histoires personnelles des individus : d'ailleurs, en dehors des préoccupations éthiques (jusqu'où a-t-on le droit d'aller dans l'investigation des personnalités des individus en dehors d'une préoccupation de thérapeute ?), il n'apparaît pas forcément utile de le faire dans l'objectif de décrypter un comportement de consommateur.

Les répondants font en général une distinction nette entre les cadeaux entre proches et les cadeaux des entreprises mais il est assez intéressant de noter que le cadeau reçu par une entreprise sert souvent ensuite de cadeau interpersonnel : « ma grand'mère me donnait toujours les cadeaux reçus par *La Redoute* ou *les 3 Suisses* », « la *FNAC Junior* m'envoie des cadeaux pour mon fils qui les redonne à ses copains quand ils les a en double ».

Cette fonction à « double détente » renforce l'intérêt de l'action cadeau pour l'entreprise: en effet, comme le cadeau Bonux qui dans les années 60 suscitait un échange mère-enfant dans un contexte de renforcement des valeurs de la famille et participait à l'imaginaire familial, les marques modernes s'insèrent dans les liens interpersonnels, ce qui les rend familières aux jeunes générations.

### **3322 – Les différents sens du cadeau marketing**

Les récits reflètent une grande diversité des expériences de cadeau marketing et une implication remarquable des répondants, où l'on voit que le consommateur est souvent séduit mais toujours lucide, parfois agacé, déçu ou même en colère et où on constate que le même individu peut avoir des attitudes différentes (et même contradictoires) vis-à-vis du cadeau selon les expériences qu'il

relate.

Les résultats concernant l'attitude du consommateur vis-à-vis du cadeau peuvent se résumer en deux axes essentiels :

- Le cadeau est perçu comme un outil marketing de la part d'une entreprise lointaine
- Le cadeau est un médiateur de la relation sociale et un révélateur de la qualité du lien avec la marque

Les résultats font également ressortir l'ambivalence de l'attitude du consommateur et l'importance de la personnalisation et de la façon de donner.

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

*Les cadeaux sont des hameçons (Martial, Epigrammes).*

Pour la grande majorité de l'échantillon, le cadeau est perçu comme un outil marketing plus ou moins adroit destiné à faire acheter. Sur le concept lui-même de cadeau, les répondants sont partagés – « ils » appellent cela un cadeau parce que c'est gratuit - et ont des difficultés à cerner ce qu'est pour eux un cadeau provenant d'une entreprise (objet, remise, etc.), qui varie selon la proximité perçue de l'entité donatrice.

Les plus conciliants apprécient le côté ludique, la surprise, et éprouvent du plaisir à recevoir le cadeau, les plus critiques estiment que le cadeau est une manœuvre malhonnête de la part de l'entreprise quand ils ne trouvent pas pitoyables les efforts de l'entreprise pour faire passer des gadgets de mauvaise qualité pour des cadeaux somptueux. C'est avec humour que certains prennent les offres de cadeau inadaptés « quand tu bois dans des verres Esso, cela te fait penser au pétrole », « cela me fait plutôt rire » (pour des services de vaisselle offerts pour une visite dans un centre de remise en forme) et d'autres avouent prendre du plaisir à tromper à leur tour l'entreprise, en prenant le cadeau sans utiliser la contrepartie (ex. : billets de cinéma offerts en échange de l'obtention d'une carte de crédit, déchirée après réception). Cependant pour certains, le fait d'accepter un cadeau est une manière de montrer qu'ils acceptent de « se faire fidéliser » par l'entreprise : cette position rejoint la vision anthropologique de la conquête des territoires où les protagonistes se reconnaissent mutuellement par les échanges de dons.

La qualité de la représentation de l'entreprise dans l'esprit du consommateur a une influence sur la perception du cadeau : en effet plus l'entreprise est grande, impersonnelle, plus elle paraît éloignée du client qui la rejette. Certains verbatim des répondants sont emblématiques de cette distance et même de la terreur qu'inspire ces nouveaux « monstres » dans l'imaginaire des individus (le pronom « ils » est utilisé, montrant à la fois la distance et la puissance attribuée à l'entreprise), terreur qu'on retrouve dans les discours sur la « mondialisation » ou les « multinationales ». Elle pourrait expliquer les expressions utilisées par les répondants comme l'« arnaque » ou le sentiment d'être pris au piège «... suffit qu'une armée de vendeurs te tombent dessus », ainsi que la mise à distance opérée dans la perception des cadeaux reçus : en effet la plupart des répondants disent ne pas éprouver de sentiments (positifs), et considèrent qu'un cadeau est normal pour récompenser la fidélité d'un client, surtout provenant d'une grande entreprise. C'est dans le cas où le cadeau est de mauvaise qualité que des sentiments (négatifs) émergent, cette fois avec force !

Les verbatim sont détaillés dans les paragraphes et tableaux suivants avec un parti pris de présentation : les items principaux de l'attitude du consommateur vis-à-vis des cadeaux reçus ont été classés par type de perception selon un ordre décroissant du positif au négatif, faisant ressortir l'ambivalence de la perception du cadeau par le consommateur.

*Tableau 2.3– Présentation synthétique des verbatim des répondants sur leur perception des cadeaux marketing*

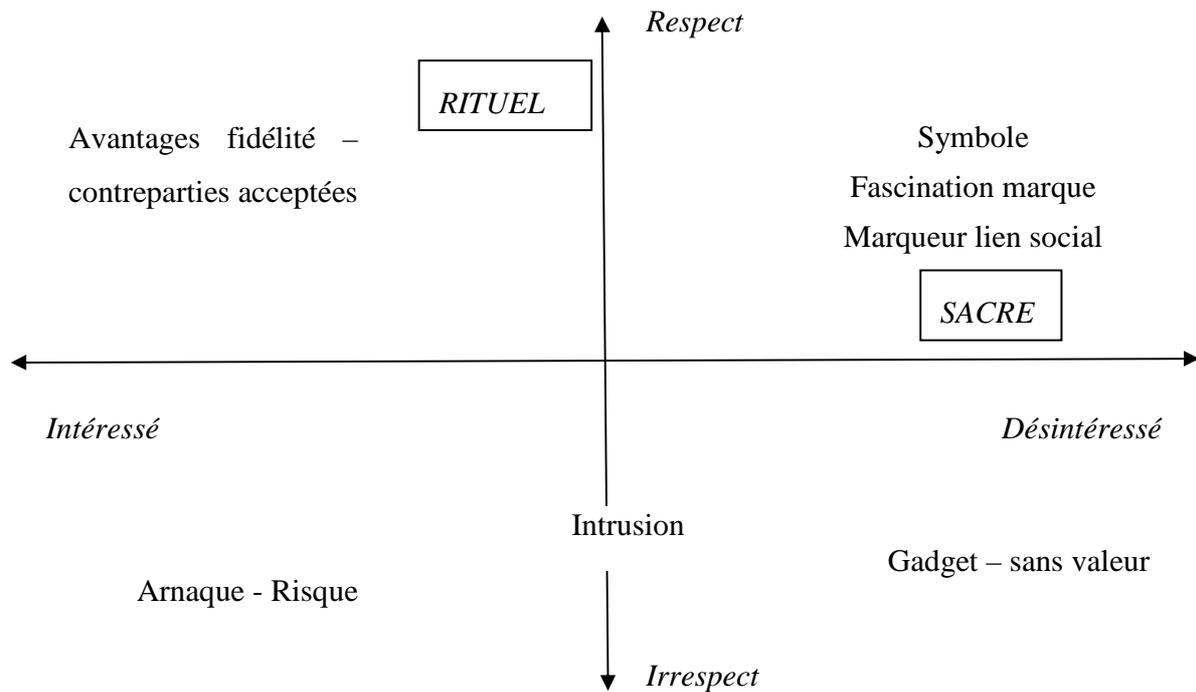
<b>Cadeau perçu comme</b>	<b>Verbatim</b>
Une marque de respect	<p>Ils n'étaient pas obligés. On se sent reconnu. Ils pensent à moi, je suis considéré. Je le perçois comme une attention.</p> <p>Il donne de l'importance aux clients : il donne le sentiment aux clients qu'ils « font partie de la famille », qu'ils sont privilégiés</p> <p>Bonne idée- Bon geste –sympathique- Cela m'a fait plaisir.</p>
Une occasion ludique	<p>Hop, c'est rigolo de recevoir un petit quelque chose.</p>

<p>Une récompense légitime suite à sa fidélité</p>	<p>Dans les banques, ils te donnent aussi des calendriers, c’est parce que tu es chez eux, c’est le petit plus.</p> <p>Un moyen de récompenser les clients</p> <p>C’est un peu normal de recevoir quelque chose de retour.</p>
<p>Un paramètre normal de la relation marchande</p>	<p>Cela fait partie du jeu, c’est un geste. Je suis conscient de leur façon de faire mais cela ne me dérange pas.</p>
<p>Un avantage attendu</p>	<p>Si j’achète du parfum, je vais leur demander s’ils ont des échantillons, si ce n’est pas le cas je vais ailleurs</p>
<p>Une opportunité pour le client</p>	<p>Bonne affaire - J’ai eu mes 5 livres pour 9 euros et je suis contente. Pourquoi pas ? c’est gratuit.</p> <p>C’est un petit truc en plus qui te permet de commander comme les facilités de paiement ou n’importe quoi (<i>d’autre</i>).</p>
<p>Une opportunité pour l’entreprise</p>	<p>C’est une initiative commerciale. C’est destiné à améliorer l’image de l’entreprise. Un moyen d’attirer de nouveaux clients</p> <p>C’est un moyen d’établir une relation de confiance, de montrer de la considération envers le client.</p> <p>C’est des fins de série qu’ils veulent écouler.</p> <p>C’est pour inciter les gens à acheter plus</p>
<p>Un moyen de compenser une erreur, un défaut, un retard</p>	<p>Est donné pour accompagner des excuses</p>
<p>Sans valeur</p>	<p>Vu que c’est gratuit, ce n’est pas un véritable agenda (<i>pour ses enfants</i>).</p> <p>C’est de la petite camelote, je les porte à la Croix Rouge ; j’ai vu qu’ils en avaient plein comme ça</p> <p>Encore une merdouille de plus, (...) je l’ai pris pour le donner à la cliente qui était derrière moi à la caisse (<i>trousse Yves Rocher</i>)</p>
<p>Un risque vis-à-vis des proches</p>	<p>Je ne vais pas mettre un foulard Marionnaud autour du cou, cela affiche que tu l’as eu gratos</p>

<p>Une manipulation (cadeau empoisonné)</p>	<p>Ils nous donnent ce cadeau pour nous obliger à nous déplacer ; C'est un moyen de garder les clients pour qu'ils consomment plus – C'est un leurre-</p> <p>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</p> <p>C'est aguicheur, au lieu de me vanter les mérites du produit, on me dit d'acheter (Sciences et Vie) parce qu'on va me donner une loupe binoculaire qui se révèle inutilisable</p>
<p>Une maladresse qui suscite le rire</p>	<p>Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire</p> <p>A la plage, on rigole, on a toutes le même sac de plage Marionnaud</p> <p>Les plats à tarte c'était de la taille d'un cendrier</p> <p>Recevoir un cadeau d'anniversaire de La Redoute quand tu as 7 ans, c'est marrant, à 25 ans c'est pitoyable</p> <p>La plupart du temps cela ne ferait même pas un tablier à une vache</p>
<p>Une intrusion dans la vie intime</p>	<p>Les entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu</p> <p>Ils savent les dates d'anniversaire, n'importe quoi.</p> <p>Ce n'est pas leur rôle de me faire ces cadeaux-là (une montre qu'on garde sur soi 24h/24, qui dure 15 ou 20 ans, c'est très personnel)</p>
<p>Un manque de respect</p>	<p>C'est qu'ils veulent s'en débarrasser.</p> <p>Un fond de container de Taïwan.</p> <p>C'est de la m., on se fiche de nous</p> <p>C'est des sales cadeaux.</p> <p>C'est très frustrant d'avoir un cadeau qui n'a pas de classe (<i>exemple de verre avec la sous-marque d'alcool</i>)</p>
<p>Une arnaque</p>	<p>Ils ont cherché à m'avoir. Une espèce de marché de dupes</p> <p>C'est un piège grossier</p>

La figure suivante résume les différentes perceptions du cadeau marketing par les répondants selon le respect ou non des rites et du donataire, et selon s'il est associé fortement ou non à une contrepartie.

Figure 2.2– Les différents types de cadeau marketing selon deux axes de valeur (sacré et rituel)

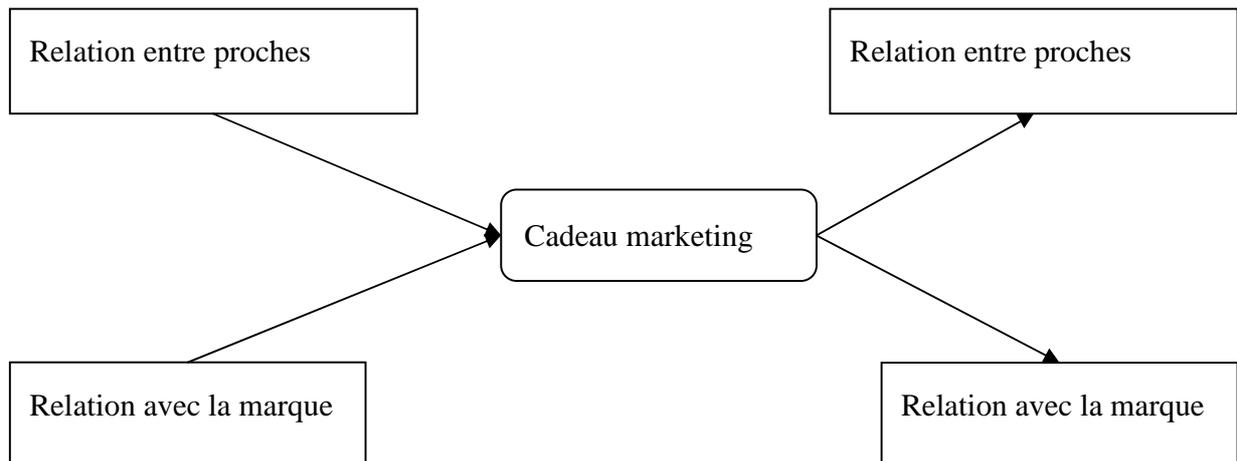


***Le cadeau est un médiateur de la relation sociale et un révélateur de la qualité du lien avec la marque***

- Le cadeau médiateur de la relation sociale

Les répondants ont souvent évoqué l'importance du cadeau comme support de la relation sociale, autant avec leurs proches qu'avec la marque, ainsi que le tableau 2.4 le détaille.



*Figure 2.3– Le cadeau médiateur de la relation sociale*

- Qui révèle la qualité de la relation avec l'entreprise

La qualité de la relation paraît meilleure avec les petits commerçants, cités dans les expériences positives et le cadeau apparaît comme le catalyseur des sentiments négatifs vis-à-vis de la marque émanant de grandes entreprises perçues telles des « monstres » comme lointaines et malveillantes, et serait le marqueur d'une relation de mauvaise qualité. Les verbatim les plus représentatifs sont exposés dans le tableau 2.5.

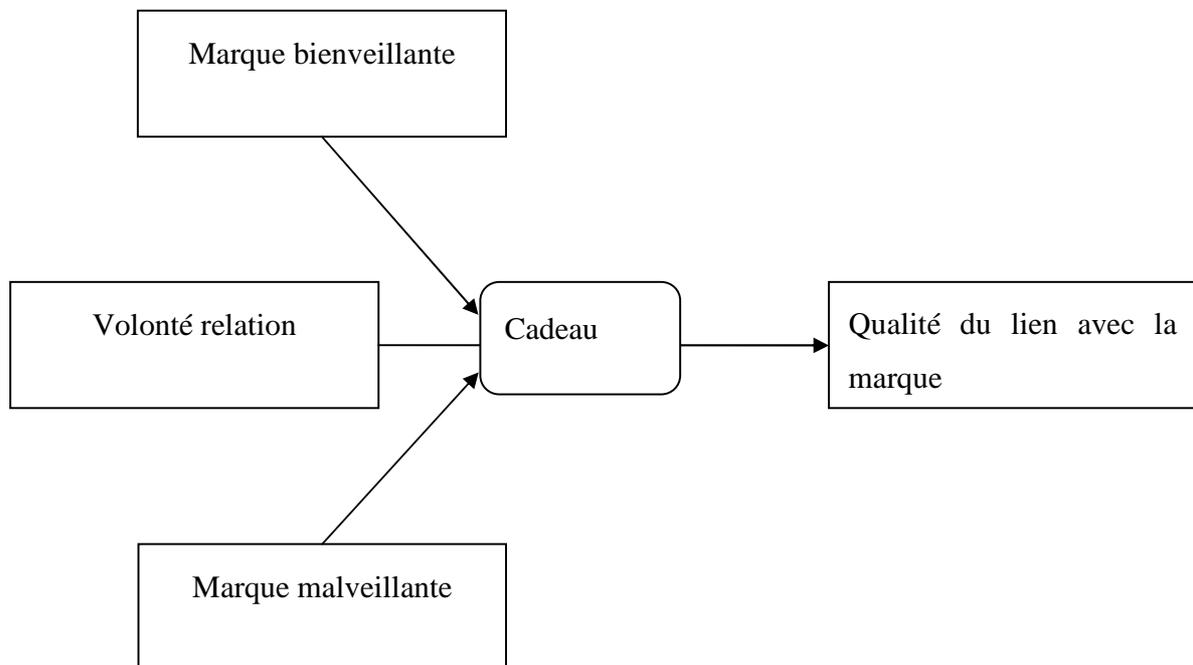
Tableau 2.5 – Présentation synthétique des verbatim des répondants sur leur perception des cadeaux marketing (qualité de la relation avec l'entreprise)

Image	Verbatim
<p>Entreprise proche bienveillante</p>	<p>Je les aime bien, cela ne leur rapporte pas grand chose (<i>Ombres Blanches</i>, librairie qui envoie son programme d'animation)</p> <p>Le plaisir que tu peux avoir à te servir chez tel ou tel commerçant (<i>boulangers</i>)</p> <p>Un principe vieux comme le monde la fidélisation du client par la proximité, tu connais le vendeur, tu reviens souvent (<i>Harmonia Mundi</i>)</p> <p>Je passe devant tous les jours et c'est marrant de revenir et qu'il me reconnaisse (<i>fleuriste</i>)</p>
<p>Entreprise lointaine manipulatrice</p>	<p>Il y a des entreprises (<i>Carrefour</i>) qui me font des vacheries. Je suis l'imbécile lambda qui rentre et je vais me faire avoir</p> <p>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</p> <p>Ils sont assez malins en VPC parce qu'ils combinent beaucoup de choses</p> <p>On ne peut avoir le même lien avec les caissières de supermarché dont on sent qu'elles sont exploitées</p> <p>Ils maltraitent les filles qui travaillent pour eux (distribution de <i>Kiss Cool</i> par des filles déguisées en ours)</p> <p>Je pense aux grands groupes pétroliers je trouve cela aberrant</p> <p>« Ils » connaissent ma date d'anniversaire à mon insu.</p> <p>On a un vendeur qui nous tombe dessus, on se fait harceler pendant 25 mn et va essayer de nous placer sa cuisine avant de nous donner notre cadeau</p> <p>C'est quand même les grandes entreprises qui font cela, les petites, elles, ne peuvent pas se le permettre</p> <p>Grand père reçoit des trucs immondes des Trois Suisses, cela ne m'encourage pas à devenir cliente.</p> <p>« Ils » sont très agressifs</p> <p>S'« ils » t'offrent un cadeau c'est qu'« ils » sont déjà gagnants »</p> <p>Il y a toujours un truc derrière</p> <p>« Ils » font de telle façon que t'as l'impression que c'est une lettre vraiment personnalisée</p>

La figure suivante schématise le processus de perception selon la nature et la qualité de la

relation voulue et de l'image que le client a de la marque avant l'expérience du cadeau.

Figure 2.4 – Le cadeau révélateur de la relation sociale



- Et fait émerger des positions contradictoires

Si l'analyse a fait ressortir des positions divergentes de la part des individus entre eux, elle a montré également que l'attitude d'une même personne pouvait être aussi à facettes multiples.

Dans ces trois exemples ci-dessous, les phrases citées ont été énoncées par les mêmes personnes au cours de l'entretien (ordre respecté).

Répondant 1 :

*Je le perçois comme une attention*

*C'est des fins de série qu'ils veulent écouler*

*Vu que c'est gratuit, ce n'est pas un véritable agenda [pour ses enfants]*

Répondant 2 :

*Hop, c'est rigolo de recevoir un petit quelque chose.*

*Une espèce de marché de dupes*

Répondant 3 :

*C'est des sales cadeaux.*

*Quand on aura un gamin on achètera la lessive (Bonux) pour le cadeau, le gamin sera tout content.*

Cette attitude paradoxale de l'individu est révélatrice du combat intérieur mené dans son esprit façonné par sa culture (imaginaire collectif) : la culture judéo chrétienne du don (don pur) et du cadeau interpersonnel (amour/amitié) face à la représentation qu'il a du donateur « marchand » qu'il a des difficultés à situer dans son univers personnel : du petit commerçant bienveillant à la grande marque, à la fois fascinante, rassurante et effrayante, manipulatrice.

### ***Importance de la personnalisation et de la façon de donner***

L'analyse des entretiens a fait aussi ressortir que l'absence de contact humain lors de l'expérience limite fortement le caractère affectif du cadeau qui ne serait alors qu'une annexe à la transaction, un accélérateur utilitaire à la commande - *C'est un petit truc en plus qui te permet de commander comme les facilités de paiement* - et ne fait naître aucun sentiment particulier (sauf des sentiments négatifs ainsi qu'évoqués précédemment).

Un cadeau est perçu positivement, quelque soit sa « valeur » affective, s'il est donné personnellement : par exemple quand c'est le commerçant, en personne (vendeur ou petit commerçant) qui donne un cadeau surtout quand il est inattendu, le geste est perçu positivement dans tous les cas, ce qui renforce l'idée essentielle de l'association d'une personne (et donc d'un lien social) dans la perception positive du cadeau. Cette perception positive est entraînée aussi par le fait que le receveur exprime sa reconnaissance immédiatement en disant 'merci'. Une répondante souligne l'importance des démonstratrices dans les supermarchés qui distribuent des échantillons : « un sourire fait vendre ». Pour une autre, le cadeau offert par le commerçant habituel est la marque d'un rite hebdomadaire où l'un et l'autre se reconnaissent: le cadeau, un bouquet de menthe, une friandise ou un petit jouet pour l'enfant, est « *proportionné au montant des achats* », « *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* ». Le petit commerçant est mieux perçu que la grande entreprise : « *ma boulangère ne connaît que ce que je montre, alors que les*

*entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu ».*

Le cadeau, opérateur de lien social, suppose aussi un respect des codes : un cadeau de mauvaise qualité est très mal perçu, d'autant plus dans une relation marchande où le client est une personne à qui le respect est dû dans la culture de l'économie de marché où le « client est roi » car c'est lui qui arbitre finalement entre les offres concurrentes: si on considère que dans le concept de la « religion de la consommation » (Dell DeChant, 2002), le client est un fidèle, avec le sens qu'il a dans les religions chrétienne et musulmane , une dérogation à cette valeur intégrée dans l'esprit du consommateur, vécue comme une profanation, peut déclencher des réactions amplifiées : « c'est de la m. , on se fiche de nous ».

Ce respect dû au client (attendu par lui) peut être marqué par d'autres moyens qu'un cadeau matériel : le cadeau (le petit plus), ce sera aussi un mot gentil sur la note de restaurant à la fin d'un repas ou l'attention que le vendeur apporte au client en lui accordant des marges de négociation lors de l'achat d'une voiture : que le vendeur accepte de négocier sont aussi des moyens de marquer ce respect . C'est que ce que Meyer-Waarden (2002) désigne comme des services intangibles : la qualité de service, la reconnaissance, le traitement individualisé, le statut, le prestige qui permettent de créer une vraie relation interactive avec le client.

## **24 – Apports et limites de l'étude réalisée par entretiens phénoménologiques**

### **241 – Les apports**

Ces entretiens ont été l'occasion de mieux cerner la culture des consommateurs au travers de leur perception du cadeau et par là comprendre leur perception des échanges marchands ; en effet au fil des récits et des opinions émises se dégagent les valeurs associées à la société de consommation où se déroulent des rites et où se respectent des codes ainsi que dans une religion, qui structure les modes de vie, façonne une culture autonome et signale les dimensions sacrées de l'existence (Dell DeChant 2002). Les contradictions dans les discours des répondants (« j'aime bien recevoir des cadeaux des entreprises » vs « c'est de l'arnaque ») ont été mieux comprises dans ce type d'entretien : il est en effet question de l'ambivalence entre leur fascination envers

ces cadeaux comme représentatifs de la société de consommation, qui jouent le rôle de symboles lors de rites comme dans une religion et leur peur des grandes entreprises surtout quand codes et rites sont mal respectés par l'entreprise. Des similarités avec le don anthropologique émergent avec force avec des nuances importantes liées à l'image de l'entreprise : l'expérience de cadeau semble cristalliser les sentiments négatifs vis-à-vis de la marque.

Une grande valeur est accordée au don dans la société : c'est ce qui rend la perception du cadeau en marketing aussi complexe : en effet la prégnance du contexte marchand et du soupçon de l'arrière-pensée du commerçant dans l'acte de cadeau a été relevé par la plupart des répondants : on retrouve bien la trace de l'antériorité du don sacré, où le don doit être « pur » pour être reçu comme parfait.

L'importance de l'attitude préalable de l'individu vis-à-vis de l'entreprise donatrice apparaît également comme un déterminant essentiel de la perception du cadeau, en particulier sur les risques d'image et de comportement.

Les résultats obtenus sur l'importance de la personnalisation du cadeau correspondent aux travaux antérieurs qui avaient mis en évidence la personnalité du receveur et sa sensibilité à cette caractéristique du cadeau comme variable essentielle de sa perception (Otnes 1993, Boulaire 2003, Ferrandi et al. 2003).

Par ailleurs, l'analyse approfondie des différents entretiens sur les variables de perception préalable de l'entreprise, de la qualité du cadeau reçu, de l'importance de la personnalisation, n'a pas fait émerger de critères socio-démographiques particulièrement discriminants : une légère prévalence des hommes dans la position critique des cadeaux jugés comme des arnaques n'est pas suffisante pour en tirer une conclusion opérationnelle. Si l'âge apporte une quantité d'expériences plus grande, il n'entraînerait pas une position spécifique vis-à-vis du cadeau.

L'étude du terrain a montré que la recherche en cours avait un intérêt réel pour une meilleure connaissance du consommateur, sur un sujet qui n'a jamais laissé indifférentes les personnes interrogées, tant le thème fait à la fois partie de l'intimité sociale et de la vie quotidienne des individus.

Le thème du cadeau en marketing est apparu pour les individus interrogés comme un moyen privilégié de s'exprimer sur leur attitude vis-à-vis de l'économie de marché qui place les

échanges économiques au cœur de la société : à la fois compréhensifs de la nécessité pour les entreprises de mettre en œuvre des actions pour séduire le client et vendre pour survivre, et réfractaires à ces actions qui leur paraissent contraires à la qualité des liens sociaux souhaitée et aux valeurs associées au don en général.

Ce thème soulève également le problème de la valeur perçue par le client du produit ou du service associé au cadeau offert : on le pressent particulièrement quand, à l'extrême, le cadeau devient plus important que le produit lui-même (CD dans une revue d'informatique). Dans le cadre du développement actuel du marketing de la gratuité (journaux gratuits, téléchargement de logiciels, de musique, etc.), se pose la question du flou dans la perception du prix pour le consommateur, et des difficultés pour les entreprises d'établir des gammes de prix cohérentes.

## **242 – Les limites**

Le protocole d'entretien, prévu pour limiter le discours de l'interviewé à des récits sur les expériences de cadeau, a été difficile à respecter : la tentation est grande pour lui de tenter de rationaliser son attitude ou ses réactions, et donc la tâche est double pour l'intervieweur : d'une part recentrer l'interviewé sur son récit sans bloquer l'entretien et de l'autre éviter lui-même cette rationalisation dans la relance de l'entretien, avec des questions comme « alors, vous pensez que ... » plutôt que de réorienter l'expression du répondant vers le récit des expériences de cadeau.

Cependant cette tendance à la justification de la part du répondant est aussi un indicateur précieux de l'influence des valeurs prégnantes : il recherche un sens à ses sentiments (ou l'absence de sentiments) parce qu'il semble avoir, en arrière plan culturel, un doute vis-à-vis de l'entreprise, et ne pourrait donc afficher des sentiments positifs envers elle alors qu'il pense que les actions de cadeaux des entreprises sont intéressées.

Le respect d'une éthique de préservation de l'intimité des répondants dans les entretiens apporte également une limite dans l'exploration de l'histoire des individus et donc dans la mise en évidence de particularités psychologiques des répondants qui pourraient être des déterminants importants dans leur perception des cadeaux.

On peut de plus supposer que l'attitude générale préalable des individus vis-à-vis des cadeaux (qu'ils soient interpersonnels ou marketing) intervient dans la perception de l'expérience de cadeau. Elle serait le résultat des expériences passées, des informations diffusées dans les

médias, des récits des proches et des profils psychologiques de l'individu : un extraverti aura tendance à rechercher les expériences nouvelles alors que l'introverti aura besoin de les relier à des images intérieures avant de s'engager (Jung 1986). Des études ultérieures seraient à envisager pour approfondir la piste des profils psychologiques des individus comme variables modératrices.

En résumé, ces entretiens montrent l'intérêt mais aussi le risque du cadeau marketing pour l'entreprise : il brise l'indifférence du consommateur mais il ne suscite pas forcément l'adhésion ni la fidélité choisie ni une attitude bienveillante.

### **3 - L'observation quasi-participante**

Rappel : le mode d'exploration est appelé ainsi car s'il se rapproche de l'observation participante par les objectifs et une partie de la méthode (observation et interaction), l'observation quasi-participante en diffère par le fait qu'elle n'a pas consisté en une immersion dans le milieu étudié ainsi qu'elle est entendue généralement.

L'originalité de la recherche menée ici est qu'elle a été conduite sur deux plans d'observation : d'une part comme consommateur/client, receveur de cadeau et d'autre part comme donateur, dans le cadre d'une activité d'accueil touristique de gîte rural et de chambres d'hôtes, menée depuis 2004, en créant l'expérience de cadeau et en observant les clients lors de la remise de cadeau à leur arrivée et/ou à leur départ.

Dans ces deux cas, la méthode suivie est duale avec deux types de situations distinctes: celles qui relèvent de l'observation (le chercheur est témoin) et celles qui relèvent de l'interaction (le chercheur est co-acteur) (Olivier de Sardan, 2003).

#### **31 - Les objectifs**

Les objectifs de l'observation qui a été menée ont été les suivants :

- Comprendre de l'intérieur les mécanismes de perception du cadeau avec le processus des émotions et l'évolution de la relation avec la marque.
- Comparer les réactions réelles des clients du chercheur avec les données recueillies par ailleurs (dans les entretiens et les enquêtes par questionnaire).

- S'imprégner du sujet de la recherche (Olivier de Sardan, 2003).

## 32 - La méthode

1 - Dans le cadre de l'immersion, la méthode a consisté d'une part à retracer les itinéraires (Desjeux 2000) de l'expérience de cadeau pour les expériences les plus marquantes, dans un journal en consignnant les faits observés (les offres de cadeau des marques), en notant les émotions ressenties et les changements d'attitude qui s'opéraient à chaque étape (réception de l'offre de cadeau, envoi de réponse à la marque, réception du cadeau, suite donnée, etc.), d'autre part à constituer une collection des offres de cadeau sur documents imprimés, et de plus en plus par voie électronique, dont une partie est reproduite dans l'iconographie de l'annexe 2-1.

2 - Pour l'observation des clients, le processus est le suivant :

Avant l'arrivée des hôtes en gîte, les documents d'accueil (note valant facture, état des lieux) sont déposés sur la table du gîte avec un pot de confiture maison<sup>42</sup>.

Lors de leur arrivée, généralement, je laisse les clients prendre connaissance des documents remis et je leur remets le pot de confiture en donnant les détails de la composition (mûres cueillies dans la campagne, figes du jardin, etc.). A leur départ, il est fréquent également que je leur donne à nouveau un pot d'une autre variété, s'ils ont été des hôtes sympathiques (ce qui est la grande majorité des cas...) et s'ils ont manifesté une appréciation positive (sinon enthousiaste...) de la première confiture.

Je note sur leur contrat les faits essentiels du déroulement de la location avec les éléments caractéristiques de leurs réactions à l'offre de cadeau.

## 33 - Les résultats

L'identification des différents types de cadeau offerts par les annonceurs, une approche du processus de la perception du cadeau et une meilleure compréhension des objectifs poursuivis sont les grandes lignes des résultats obtenus dans cette phase, en plus de l'imprégnation sur l'ensemble de la recherche. Ils ont été l'occasion d'enrichir la problématique de la recherche

---

42 – annexe 2-1 Iconographie 9

selon la démarche anthropologique constructiviste (Olivier de Sardan 2003).

### 331 – Les résultats obtenus comme destinataire d'offre de cadeaux :

#### Repérage des différents types de cadeau dans les messages des annonceurs

Au sens strict de la réglementation (annexe 1.3), le cadeau est un produit offert sans la contrepartie directe d'un achat (Desmet 2002). Or dans les messages envoyés par les annonceurs, le terme de cadeau est souvent utilisé même parfois à la limite de la réglementation. Cela indique que les marques reconnaissent au vocable CADEAU, un pouvoir d'évocation fort qu'elle soit de type utilitariste ou autre.

Dans la collecte que j'ai effectuée tout au long de cette recherche, j'ai pu cerner le cadeau tel qu'il apparaît dans les messages diffusés par les entreprises car ce sont ceux-là même avec lesquels les consommateurs sont en contact et qui vont déclencher (ou non) les comportements attendus par les praticiens.

Si nous suivons la définition classique, le cadeau prend effectivement le plus souvent la forme d'un objet, mais il peut aussi se présenter sous forme de bons d'achats, de produits ou de services en plus ou d'invitations ou d'un ensemble d'avantages dans le cadre d'un programme de fidélité, dont la variété est illustrée par la typologie suivante :

- Un objet
  - choisi dans un catalogue de cadeaux en fonction des points de fidélité acquis « vous souhaitez convertir vos Points fidélité en *cadeaux* ? (...) Vous n'avez plus qu'à choisir »<sup>43</sup>
  - offert à un client pour inciter à commander : « Pour vous, en **CADEAU**, le must-have de la saison » (ensemble de bagages rose cendré et marron, en croûte de cuir) « Ce sont vos **cadeaux**, Mme..., et ils sont gratuits »<sup>44</sup>
  - offert pour créer un trafic : « Pour fêter l'événement (...) (ouverture de magasin), nous sommes heureux de *vous attribuer 2 cadeaux* »<sup>45</sup>.

---

43 – Catalogue cadeaux du programme fidélité de la Société Générale – mars 2006.

44 – Extrait d'un courrier La Redoute du 18 avril 2006.

45 – Extrait d'un courrier Home Salons du 10 avril 2006.

- offert dans les banques à l'ouverture d'un compte, en particulier pour les jeunes : « Pour Noël, un taux à 6% et une avalanche de *cadeaux* »<sup>46</sup>
  - offert en association (promotion) à un produit, par exemple : une carafe à vin incluse dans un pack de 2 bouteilles de vin<sup>47</sup>
  - sous forme de produit en plus : deux pizzas pour le prix d'une<sup>48</sup>.
  - associé à un service, abonnement à une revue le plus souvent, sous la forme de *ventes jumelées* (pour échapper à la législation sur les *cadeaux*<sup>49</sup>) mais accompagné d'un message libellé de telle sorte que le prospect retienne surtout le mot *cadeau* quand il en prend connaissance: l'exemple ci-après inclut un « vrai cadeau » en plus des autres objets, renforçant ainsi l'assimilation : « Recevez avec votre abonnement une montre YB avec dateur », « cette prestigieuse montre chronographe LIP vous est réservée avec votre abonnement » « **EN CADEAU** : un élégant stylo-plume gainé cuir si je répons sous 10 jours »<sup>50</sup>
  - glissé dans un magazine de marque, support d'un programme de fidélité, un échantillon, signalé sur la page de couverture « **Votre cadeau** – Un soin *nutritionist* »<sup>51</sup>
- Un bon d'achat :
- Sous forme de chèque-cadeau, offert dans le cadre des programmes de fidélité, visant à stimuler ponctuellement le trafic : « Nous avons eu le plaisir de vous compter durant quelque temps parmi nos meilleurs clients (...). Aussi, sommes-nous heureux de vous offrir un *chèque-cadeau de 10 euros* à utiliser dans la boutique Burton la plus proche »<sup>52</sup> ou offert dans les banques à l'ouverture d'un compte, en particulier pour les étudiants « BNP Paribas vous

---

46 – Annexe 2.1 : iconographie 3 - Promotion du Livret Eurokid, sur le site internet de la Société Générale-décembre 2006

47 – Promotion de La Croix du Pin, août 2005.

48 – Promotion Pizza Hut.

49 – Annexe 1-3 : Panorama juridique et réglementaire des avantages accordés aux consommateurs sur le territoire français

50 – Extrait d'un courrier Challenges du 8 février 2006.

51 – Magazine de marque Garnier reçu le 16 avril 2007 « le temps de prendre soin de soi ».

52 – Extrait d'un courrier Burton du 23 février 2006.

- offre 2 ans de gratuité pour gérer votre argent au quotidien et 75 € comme *cadeau de bienvenue* à l'ouverture de votre compte chèques<sup>53</sup> ».
- Une réduction de prix et/ou un bon de réduction : « **Prix cadeau** et une surprise au dos » (0,40€ de réduction à valoir sur l'achat de 2 paquets de 250g (...)<sup>54</sup>
    - Acquis en fonction des achats successifs et sur certains articles dans les programmes de fidélité
    - des grandes surfaces : Avantages fidélité Intermarché, Tickets Leclerc
    - des opérateurs de téléphonie : « Avec la Garantie Carré Rouge, commandez des **cadeaux** toute l'année »<sup>55</sup>,
  - Une invitation à une manifestation artistique à laquelle l'entreprise est associée comme mécène<sup>56</sup>.

En regard de cette collecte personnelle, les différentes enquêtes menées entre 2002 et 2006, ont été l'occasion de constater que le terme de cadeau était souvent flou pour les répondants qui posaient la question de savoir si tel ou tel exemple était à considérer comme un cadeau, en particulier pour les bons d'achat ou les bons de réduction. Cela a été l'occasion de constater que la notion de cadeau était différente selon les individus et que les « cadeaux marketing » n'étaient pas vraiment des cadeaux pour certains répondants, ce qui a orienté la recherche ultérieure en guidant un questionnement sur les fondements de cette perception : qu'est-ce qu'un cadeau (est-ce un acte gratuit ?) pour le consommateur, et au-delà, n'est-ce pas le sens donné au cadeau qui en fait la « définition » ? Que doit-il réunir comme caractéristiques (donné en mains propres par exemple) ou ne pas montrer (comme une contrepartie mercantile trop évidente) pour être perçu comme un cadeau ? Comment ces « cadeaux » - affichés comme tels - sont-ils reçus et l'ambiguïté est-elle préjudiciable à l'entreprise ? C'est ce qui fait l'objet d'une partie importante de la recherche présentée ici.

---

53 – Site BNP Paribas – janvier 2007 – offre réservée aux étudiants de l'ENST Paris.

54 – Promotion sur le lot de 2 paquets de café « L'Or intense » de Maison du Café . Janvier 2007.

55 – Message sur visuel encart publicitaire de SFR cf. Iconographie 4.

56 – Festival Piano aux Jacobins à Toulouse (BNP Paribas) – Festival Eclats de Voix d'Auch (France Telecom).

Sur le sens donné au cadeau, on voit bien que la question préoccupe les praticiens : voici une piste offerte par une revue économique « alternative », Terra Economica :

**« Recevez un cadeau de bienvenue qui a du sens :**

Pour tout abonnement à la version papier, nous vous offrons au choix (réservé aux particuliers, dans la limite des stocks disponibles) :

- ▀ un exemplaire du "Guide des Multinationales" : dans les coulisses des grandes marques ;
- ▀ le DVD du film "Syriana" : la guerre pour l'or noir ;
- ▀ un exemplaire du "Pays où Bouygues est roi" : le livre-enquête sur les coulisses de Bouygues et TF1 <sup>57</sup>

Les mots utilisés dans les messages accompagnant les offres de cadeau sont donc importants pour le consommateur pour l'aider à donner un sens, et donc une vraie valeur à ce « plus » de l'échange.

**Sur le processus de perception du cadeau et son impact sur l'attitude envers la marque**

Les observations se sont concentrées sur les cadeaux offerts dans la relation client. Ainsi que le montrent les deux expériences relatées en annexe 2-4, choisies pour leur représentativité parmi toutes les expériences enregistrées, le processus se déroule ainsi :

- Réception de l'offre de cadeau :
  - o le repérage du donateur est primordial : l'histoire des relations antérieures pèse sur l'attitude préalable envers la marque: plutôt bienveillante pour La Redoute, marque familiale, associée à des achats « maison » depuis une trentaine d'années, plutôt méfiante pour Orange/France Telecom dont les relations antérieures (très longues aussi!) ont été émaillées d'incidents désagréables tant d'un point de vue technique que commercial
  - o prise de connaissance du cadeau offert : l'accroche, rédactionnelle et iconographique, est perçue via une émotion, plus ou moins intense, liée à l'humeur du moment. De cette émotion va dépendre la réponse à l'offre de cadeau sous forme de commande (achat ou souscription de service)

---

57 – Offre de cadeaux associés à la souscription d'un abonnement au site de Terra Economica : <http://www.terra-economica.info/a1418.html> - janvier 2006.

- Démarches pour obtenir le cadeau : elles nécessitent de consacrer un minimum de temps, ce qui est accepté dans des limites raisonnables, limites dépassées dans les deux expériences relatées, aboutissant même à un arrêt de la procédure dans le 2<sup>ème</sup> cas (Orange), qui s'est avérée au final un jeu avec tirage au sort et non pas une attribution de cadeau systématique comme pour La Redoute.
- La réception du cadeau : constitue un événement, avec une charge émotionnelle non négligeable liée au niveau d'attente préalable. C'est le plus souvent la déception qui prévaut en regard de la qualité médiocre des objets.
- L'attitude et le comportement post cadeau : dans les deux cas, l'expérience de cadeau n'a pas fait changer l'attitude, si ce n'est en renforçant l'image négative d'Orange, ni le comportement d'achat : fidélité contrainte vis-à-vis d'Orange, fidélité d'achat annuel pour La Redoute.

### **332 – Les résultats obtenus comme donateur**

Dans l'observation comme producteur d'expérience de cadeau dans le cadre de mon activité de gîte rural, j'ai formalisé les objectifs poursuivis d'un acte qui me paraissait naturel spontanément (l'effet de la culture du don ?) et essayé de repérer les effets produits et de confronter ceux-ci aux objectifs habituellement poursuivis par les marques.

Dans l'offre de cadeau sous forme de pots de confiture (annexe 2-1 Iconographie 9), l'objectif principal est de créer une relation conviviale à un moment délicat de l'accueil, où le(a) client(e), arrive en général fatigué(e) après une longue route, où il doit trouver son chéquier pour remettre le chèque de caution avec les enfants en arrière plan qui réclament leur maillot de bain.

Obtenir le mot *magique* « merci » permet aussi d'équilibrer la relation commerciale classique où le fournisseur est redevable au client (d'où la formule de politesse « vos dévoués »), replace dans le relationnel un acte marchand, d'autant que le service rendu, la location, ne s'arrête pas à mettre à disposition un local meublé mais s'étend sur la durée de la location, où différents services sont assurés : informations touristiques, mise à disposition de livres et de jeux divers, fourniture de produits de dépannage (pain, pansements pour les petits bobos, etc.).

Le type de cadeau choisi, une confiture faite maison, est cohérente avec l'image de l'accueil en gîte rural, que les clients associent à l'authenticité et au naturel. Cela signifie aussi que j'ai donné de mon temps dans ce cadeau, temps passé qui est don de soi, et aurait plus de valeur aux yeux du receveur, selon la figure judéo-chrétienne du don anthropologique.

Les effets observés chez le client sont cohérents avec les objectifs visés :

Sur la qualité d'accueil : Sur le moment, les clients se montrent en général plutôt contents, et quelques uns sont soulagés quand, sentant un léger flottement, je leur propose une variété différente : la confiture de mûres est parfois préférée à la gelée de coings ou la confiture de tomates vertes, mal connues. Pendant le séjour, il arrive que certains veuillent m'en acheter, ce qui n'était pas le but. Sauf exception (demande de plusieurs pots), je leur offre le pot suivant, comme c'est le cas en général à leur départ, en leur rendant le chèque de dépôt de garantie.

La relation est facilitée car la confiture sert de prétexte à des échanges sur le jardin, la campagne alentour, etc. Elle génère le plus souvent également un deuxième moment d'échange sur la satisfaction exprimée le lendemain quand la confiture a été goûtée, dégustée.

Les effets en termes d'image et de comportement de fidélité sont plus difficiles à repérer parce que d'une part il est difficile de séparer le cadeau de la prestation elle-même et que d'autre part, les clients des gîtes reviennent rarement car ils sont amateurs de variété dans leur exploration de la campagne française.

Sur le cadeau comme support relationnel et symbolique de la qualité de cette relation, un incident survenu a été tout à significatif : en septembre 2007, des locataires avaient été particulièrement désagréables pendant leur séjour. En partant, ils avaient laissé sur la table le pot de confiture que je leur avais offert à leur arrivée, non entamé.

## **34 - Les apports et les limites de l'observation quasi-participante**

### **341 – Les apports**

Les observations menées ont servi à faciliter l'interprétation des entretiens, à illustrer et à compléter les analyses autant que nécessaire afin d'apporter un éclairage concret et impliqué à la réflexion menée, ainsi que le conçoivent les anthropologues qui considèrent que le chercheur est un co-acteur de la recherche (Olivier de Sardan 2003).

Le corpus constitué par le journal a servi de repère pour acquérir de la distance et mettant à la

conscience les mécanismes de perception du cadeau marketing du chercheur. Ainsi, si je prenais conscience que j'étais irritée par le comportement de telle ou telle marque en relatant des faits dans mon journal, je redoublais de prudence lors de l'interprétation des données recueillies par les entretiens et les enquêtes ultérieures afin d'éviter de ne retenir que ce qui correspondait à mon attitude.

Les expériences de cadeau offert dans le cadre de l'activité de gîte rural ont été également riches d'enseignement : le cadeau offert est important mais reste secondaire par rapport aux autres éléments de l'accueil : disponibilité, qualité des lieux loués...

Si les effets recherchés sont généralement atteints sur le plan relationnel pendant le temps du séjour, ils restent difficiles à évaluer sur l'attitude et le comportement de fidélité.

### **342 – Les limites**

Par nature, l'observation participante repose sur l'implication personnelle du chercheur et un champ d'étude limité. Même si toutes les précautions sont prises quand à la distanciation nécessaire à la démarche scientifique, le chercheur exerce nécessairement un regard subjectif sur les faits observés et les expériences vécues, ce dont il doit tenir compte dans ses analyses. Par ailleurs, le nombre de faits observés et les expériences sont limités, ce qui justifie d'autant le recours aux autres modes d'exploration qui ont été décrites précédemment.

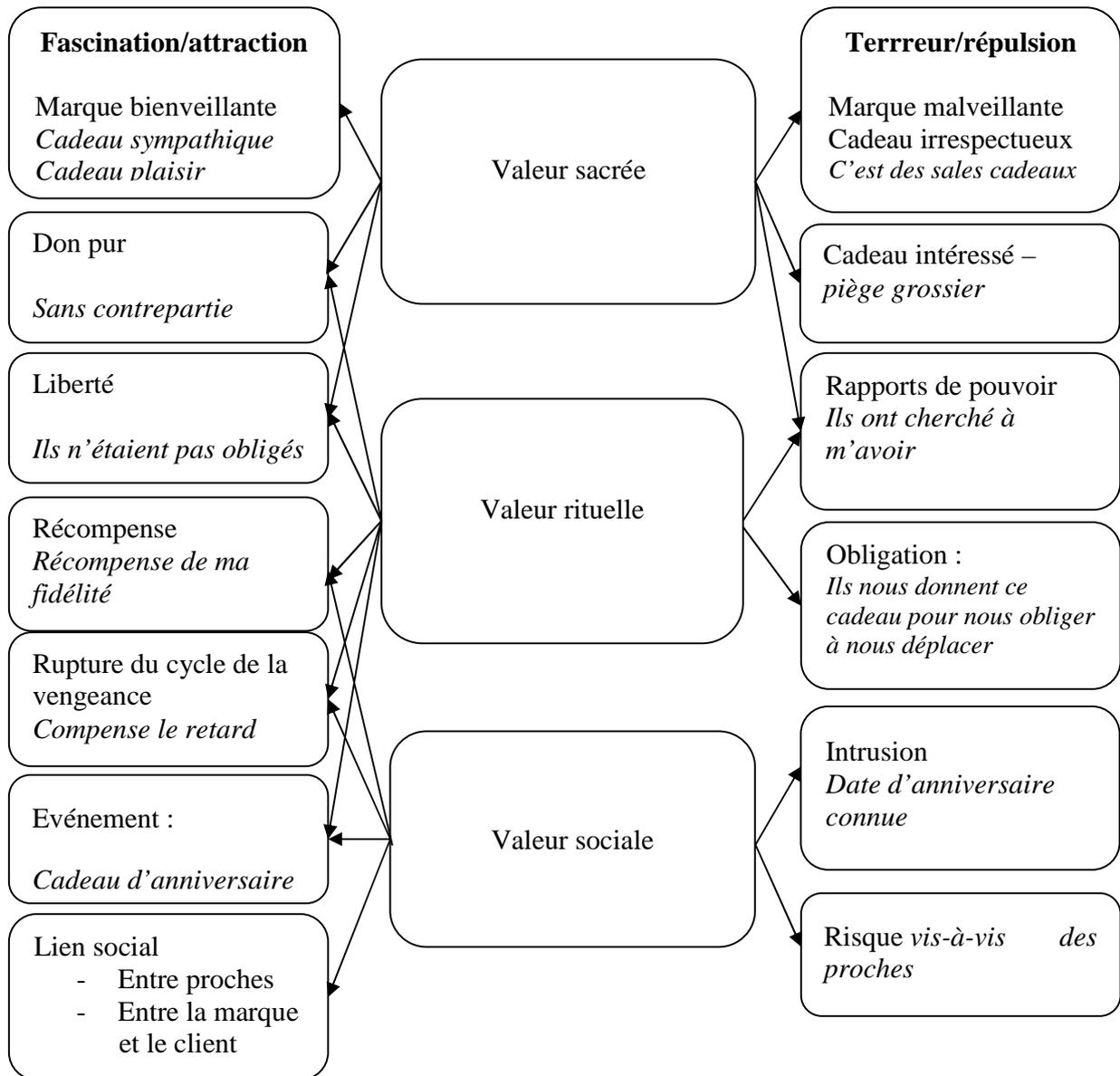
## **4 – Les apports d'une perspective anthropologique : synthèse de la collecte des données**

### **41 – Les résultats**

A la lumière des éléments recueillis dans le journal du chercheur (observation quasi-participante), les données obtenues avec les entretiens de groupe et des entretiens individuels ont montré une convergence des résultats : ambivalence de la perception d'un cadeau souvent apprécié mais aussi considéré avec méfiance, en relation avec l'image de la marque offreuse, mais aussi dépendant des personnalités et des humeurs des individus.

Dans les deux modes d'exploration de type ethnologique, les différents axes de perception du cadeau marketing ont bien été identifiés, sur une trame proche de la figure du don issue de la littérature (figure 1.4 du chapitre 1) et sont schématisés dans la figure suivante, avec des éléments de verbatim autant que possible.

Figure 2.5 – Synthèse de la perception ambivalente du cadeau marketing selon la figure du don



Les termes utilisés ont évolué par rapport à l'analyse de la littérature (schématisée dans la figure 1.3 du chapitre 1) pour les adapter à la situation du cadeau marketing. Notre postulat repose en effet sur la pertinence de la transposition de la figure du don anthropologique sur la perception du cadeau marketing, et en particulier aux valeurs portées par les trois axes du don anthropologique. Aussi, le don sacré induit que le cadeau représente pour l'individu une valeur sacrée (fascination) ou non (terreur/rejet) si le contexte, les modalités du cadeau brouille le message et contredisent la

valeur sacrée, le don rituel une valeur rituelle (marque un événement, suppose un respect des codes, ...) et le don social (ou interpersonnel) une valeur de lien social.

Le schéma se comprend mieux si on considère que les trois facettes du don sont interdépendantes : la valeur sacrée du cadeau se reconnaît en grande partie par le soin apporté au respect du rituel qui l'accompagne : façon de donner, choix du moment, etc. ;...qui va alors donner du sens au niveau de la relation avec la marque. Ce sont en fait des axes de perception différents selon la façon de considérer la même expérience, soit du point de vue de l'individu (effet produit : fascination/rejet), soit du point de vue du processus (façon de donner, circonstances), soit du point de vue de la relation avec la marque. Le dernier axe, le lien social est en fait la résultante des deux autres axes de la figure du don : c'est parce que le cadeau sera reconnu comme tel par le client (perçu comme une attention désintéressée et/ou comme récompense, donné en respectant des codes,...) qu'il aura valeur de lien social et engagera le processus de réciprocité recherché par la marque.

Ces valeurs ainsi portées par le cadeau font sens pour le consommateur ou devrait l'être pour atteindre ses objectifs en terme d'attachement à la marque et de fidélité. Des éléments négatifs peuvent interrompre le « cercle vertueux » souhaité par la marque : le sentiment d'intrusion ressenti lorsque le cadeau arrive le jour de son anniversaire peut produire des effets pervers et rendre le client méfiant comme l'a montré Boulaire (2003) en particulier pour les clients transactionnels.

Il reste que pour une meilleure compréhension, la synthèse des résultats selon ces axes de perception doit être complétée par une vision dynamique des modalités de perception dans un modèle interprétatif qui fait l'objet de la dernière section.

## **42 – Un modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing par le consommateur**

La collecte des données en anthropologie conduit à élaborer des modèles interprétatifs issus du terrain<sup>1</sup> au fur et à mesure de son exploration que ce soit par les entretiens ou l'observation participante (Olivier de Sardan 2003) ce qui a été tenté dans les différentes analyses précédentes.

---

1 – Traduction de « grounded theory » de Glaser & Strauss (1973), Olivier de Sardan, 2003

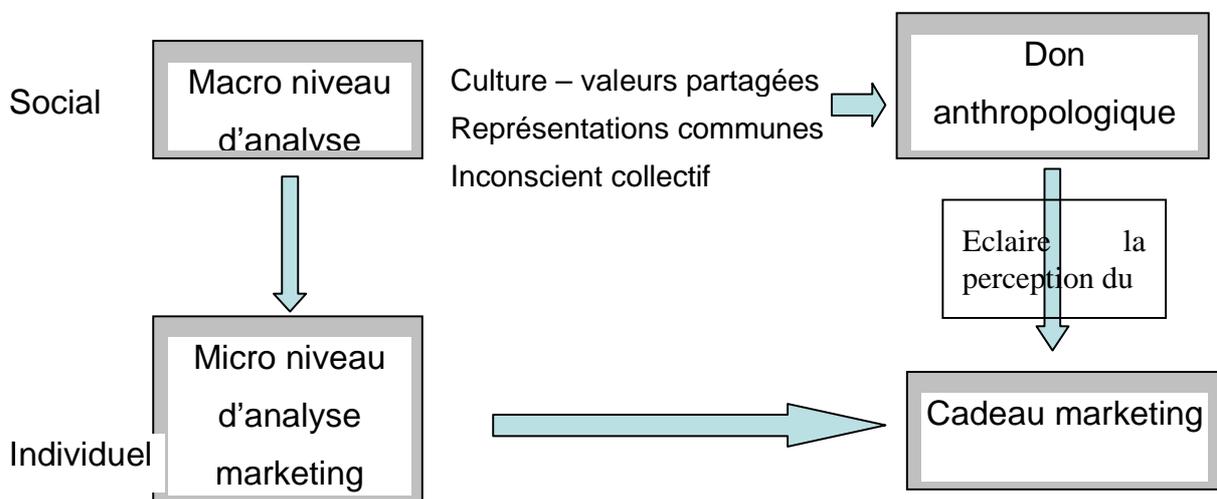
En effet les axes essentiels des mécanismes de la perception du cadeau marketing semblent avoir été bien cernés dans la phase antérieure qui associait les données recueillies et la lecture anthropologique.

L'objet de cette section est de proposer un modèle interprétatif intégrateur prenant en compte l'ensemble des données recueillies et d'élaborer les éléments d'une approche quantitative en posant les bases de la construction d'échelles de mesure de la perception du cadeau marketing selon une lecture anthropologique.

Cette approche correspond aux recommandations de Rossiter (2002) : nous cherchons à déterminer quelles sont les essences du concept du cadeau marketing qui résultent des investigations réalisées qui vont permettre de bâtir un modèle intégrateur des regards croisés de l'anthropologie et du marketing.

Dans une première étape, le schéma suivant situe la perception du cadeau marketing selon le concept d'échelles d'observation (Desjeux 1998).

Figure 2.6 – Les échelles d'observation appliquées aux mécanismes de perception du cadeau marketing



En effet, l'analyse des données recueillies confirme la coexistence des deux niveaux de perception, d'une part au travers de la lecture anthropologique, d'autre part au travers de la lecture micro-économique qu'emprunte essentiellement le marketing. La complémentarité des deux lectures est examinée dans la deuxième partie. Il manque les éléments émergents de

l'analyse marketing, abordés dans le chapitre 1, qui seront complétés dans le chapitre 3

De l'approche ethno-anthropologique, nous avons déjà repéré l'ambivalence de la perception du cadeau en marketing et l'attitude souvent paradoxale des répondants, à la fois séduits et agacés, ce qui a été schématisé dans la section précédente (figure 2.5)

Au-delà, ce qui est en œuvre et ce qu'on cherche à mettre en lumière, c'est la communication réciproque par les représentations et la force des imaginaires.

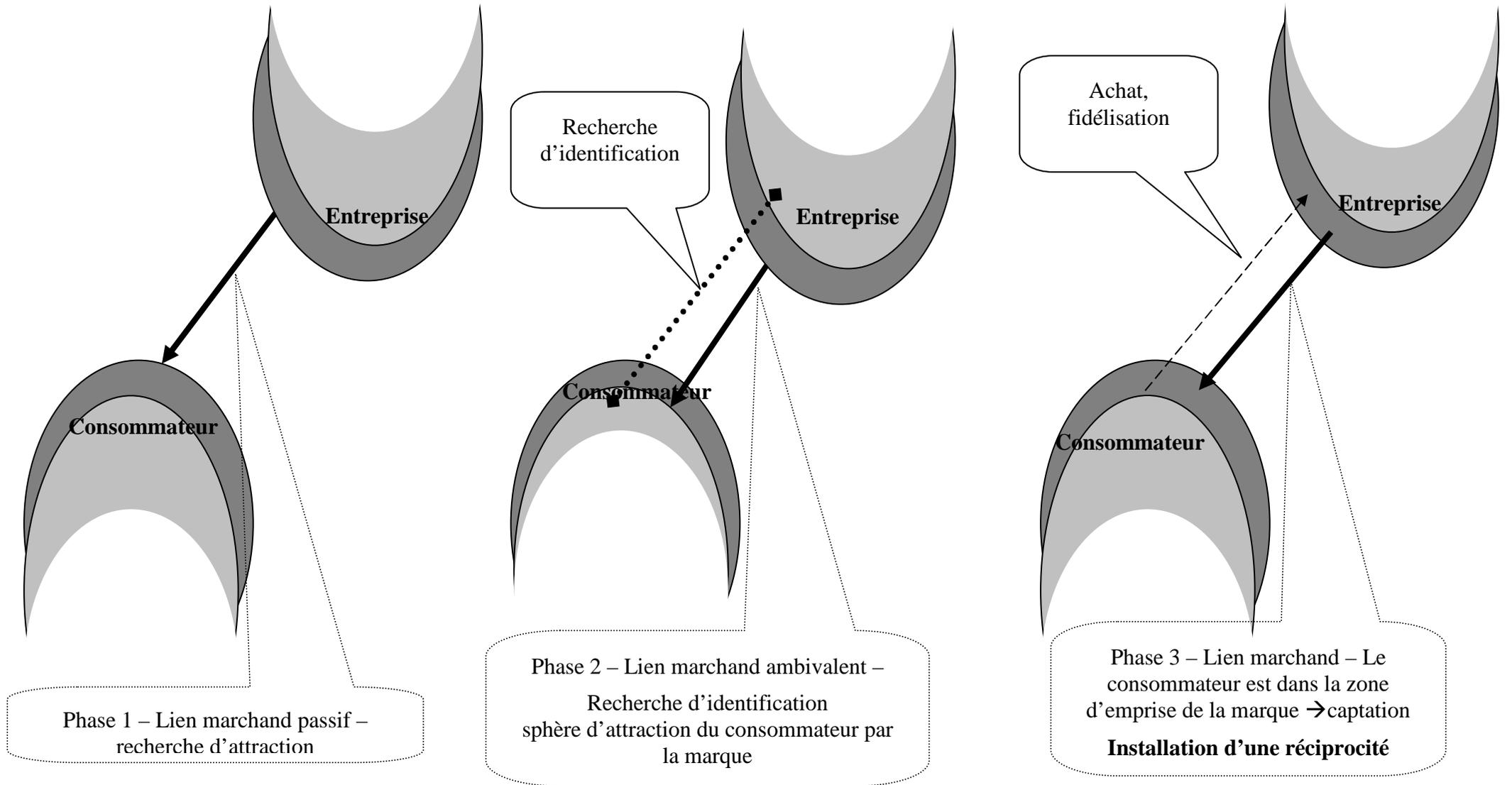
Trois exemples tirés des verbatim des répondants de l'étude par entretiens phénoménologiques illustrent ces interactions :

- *Kiss Cool* : « Ils maltraitent les filles qui travaillent pour eux » : Ce que retient le consommateur de son expérience de distribution de *Kiss Cool* dans la rue, ce n'est pas le bonbon reçu ou la générosité de la marque, mais la tenue ridicule imposée aux animatrices, et l'humiliation qu'il **imagine** qu'elles ressentent : on voit bien l'interaction des systèmes de représentation : la marque (les praticiens) **imagine** que le côté *fun* de ce *street marketing* va séduire le consommateur. L'individu, lui, interprète ce geste au travers de l'**image** prédatrice qu'il a des grandes entreprises: la perception résultante est donc totalement déviée par rapport à l'objectif initial.
- *Marionnaud* : « A la plage on rigole, on a toutes le même sac Marionnaud ». Là aussi, ce qui est à l'œuvre c'est la disjonction des systèmes de représentation : la marque **imagine** donner un objet prestigieux, cohérent avec l'image qu'elle souhaite donner, mais le fait de donner un sac identique à chaque cliente heurte la représentation qu'a la cliente du prestige et de la valeur de don dans son **imaginaire** , d'abord fondés sur la reconnaissance de l'identité individuelle moins que sur le design d'un sac. Et c'est tout à fait intéressant de voir comment l'humour exorcise la frustration....
- *Ombres blanches* (librairie toulousaine): « Je les aime bien, cela ne leur rapporte pas grand-chose » (livret mensuel annonçant les rencontres littéraires avec des écrivains avec invitation gratuite). La cliente exprime une acceptation du lien créé « je les aime bien » et le geste est apprécié au regard de la valeur du don « pur » « cela ne leur rapporte pas grand-chose ». Il semble bien que dans ce cas, la cliente a reçu un message qui favorise l'acceptation et l'identification, la rencontre a été fertile entre les systèmes de représentations de la marque et de la cliente.

Le modèle représenté dans la figure 2.7 montre la dynamique d'échange entre le milieu environnant et l'individu et la progression de la relation lors de l'expérience de cadeau en suivant le modèle déjà présenté sur la relation générale entre la marque et le client (figure 1.2 du chapitre 1). Ce schéma dialectique applique au système marchand le modèle classique d'échanges utilisé par les ethno-anthropologues.

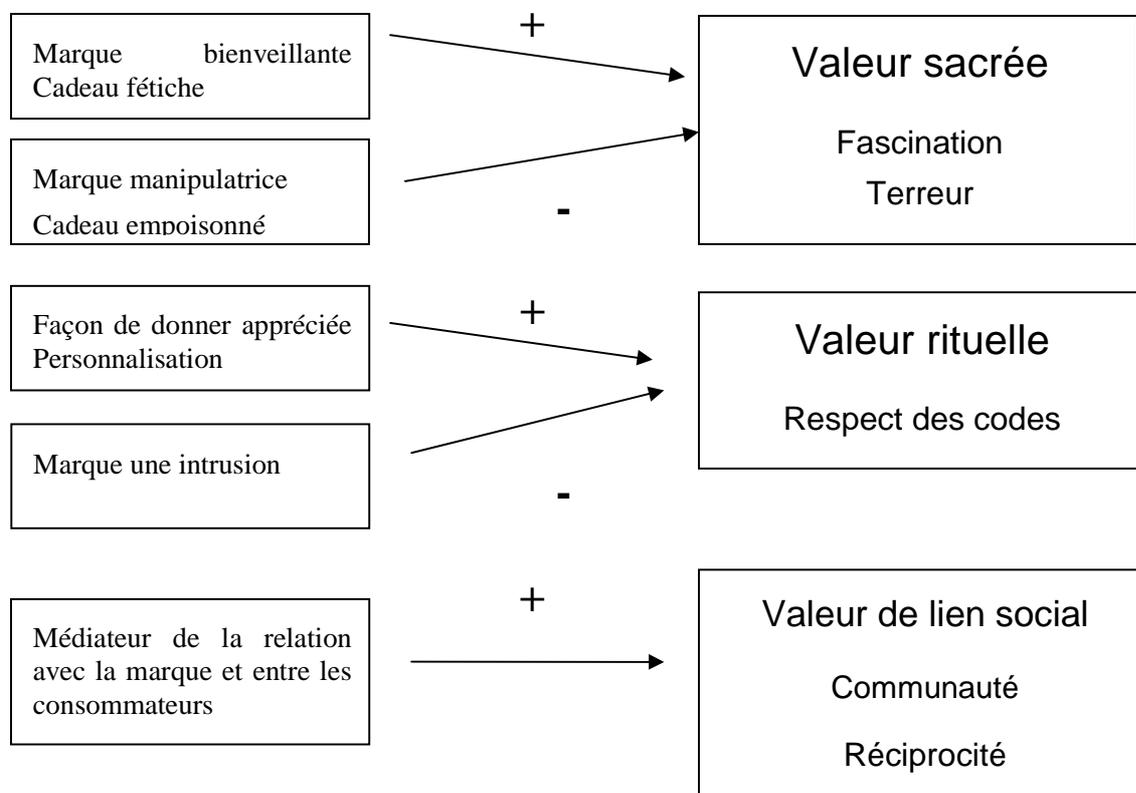
Dans la première phase, la marque cherche à attirer le consommateur dans son orbe d'opération. La proposition de cadeau constitue un objet « d'attraction » destiné à capter l'attention du consommateur. Se crée alors une zone virtuelle d'échange et de communication entre les systèmes de représentation, celui de la marque et celui du consommateur. L'un et l'autre sont sensés être connus. Un lien ambivalent et instable (deuxième phase) s'instaure au cours duquel le processus de « métissage » entre les systèmes de représentations conduit (ou non !) le consommateur à percevoir des identifications à la marque. Le lien proposé est alors toléré. (troisième phase). Il fait apparaître la réciprocité inhérente au lien accepté. A l'issue de cette phase, l'entreprise peut conduire (poursuivre) une procédure de fidélisation qui nécessitera un parfait synchronisme entre les modèles représentatifs, celui du consommateur et celui de la marque. Il faut bien considérer que, vu sous cet angle, aucun acteur n'est passif. Ce sont des paramètres subconscients qui entrent en jeu. Les plus souvent les marques procèdent par empirisme pour stabiliser cette relation, or il est possible d'accéder à plus de rigueur et d'exactitude.

Figure 2.7 – Modèle anthropologique dynamique de l'inter relation consommateur/marque lors de l'expérience du cadeau marketing



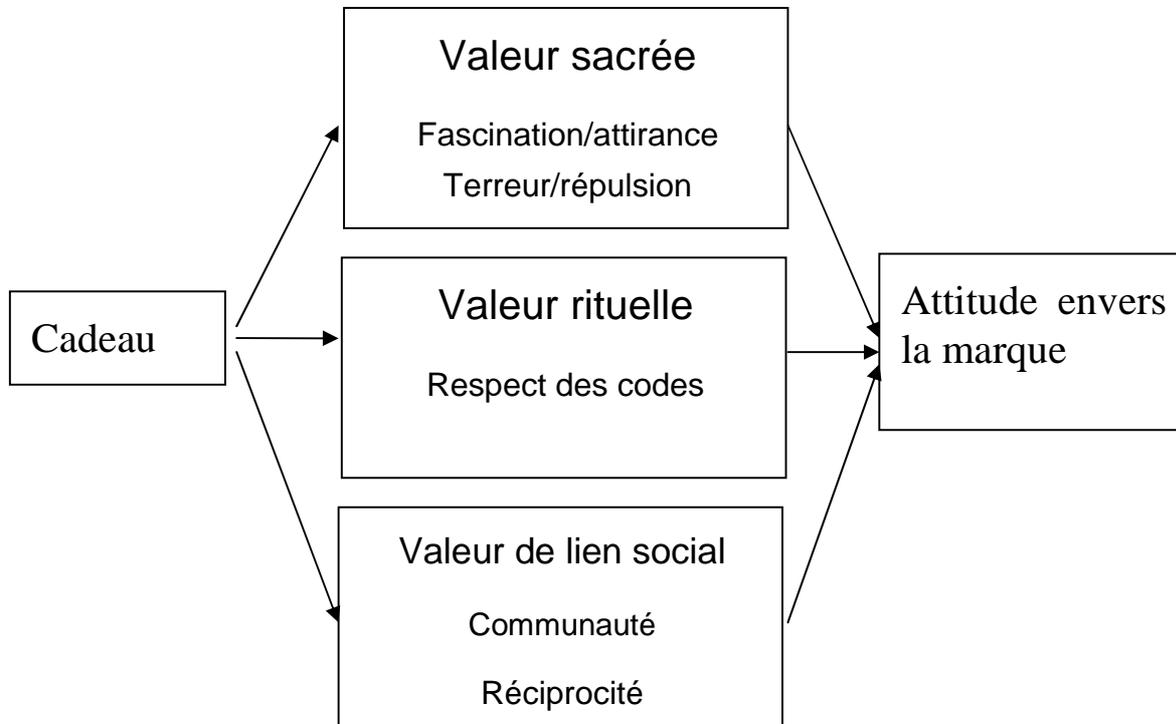
Ce qui opère dans la figure du don, ou représentation du don dans l'imaginaire de l'individu ; ce sont les différents sens sous-jacents, donnant une valeur (ou non !) au cadeau marketing. Ce sont les dimensions telles que nous les nommons par la suite et qui sont schématisées dans la figure 2.8 ci-après). Elles fournissent une grille d'analyse permettant de repérer les éléments susceptibles de constituer des dimensions spécifiques, dans l'optique de la phase quantitative.

Figure 2.8 – Les dimensions de la perception culturelle du cadeau selon une échelle macro-sociale



A partir de cette structure nous pouvons proposer un modèle interprétatif figuré dans le schéma suivant :

Figure 2.9 – Le modèle interprétatif de la perception du cadeau marketing selon une lecture anthropologique



Ce modèle nous conduit à poser les bases des hypothèses de recherche qui seront testées dans la phase quantitative :

Pour que la marque soit considérée avec bienveillance (que l'attitude du client s'améliore, et partant de là, son comportement) lors de l'expérience de cadeau, pour que le client « accepte » l'offre de cadeau comme symbole de cohésion (en toute autonomie), il faut qu'il en « lise » tous les sens en adéquation avec son imaginaire. Notre postulat repose sur le caractère opérationnel des trois dimensions de la figure du don sur l'amélioration de l'attitude envers la marque:

- un cadeau doit susciter de la fascination – une attirance (via le plaisir : les zones de cerveau sollicitées lorsqu'il y a attirance ou plaisir sont les mêmes) et non de la peur/répulsion
- un cadeau doit respecter les codes et rites en vigueur dans la société considérée
- il doit faire sens sur la relation entre le client et la marque et susciter la gratitude comme prémisses de la réciprocité

Cela nous permet de poser maintenant les bases de la construction d'une échelle de mesure

destinée à permettre la poursuite de la recherche sur un plan quantitatif.

### **43 – Vers la mesure de la perception culturelle<sup>59</sup>**

L'objectif final de la recherche est de comprendre les modalités, les antécédents et les répercussions de ce qui relève de la lecture anthropologique du cadeau marketing. Atteindre cet objectif suppose d'abord que les dimensions de cette perception aient pu être dégagées, ce qui est l'objet de cette section, ensuite qu'elles soient correctement mesurées (ce qui est développé dans la deuxième partie).

Nous avons vu précédemment que le cadeau marketing s'inscrivait dans une longue histoire humaine où la valeur des échanges ne reposait 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. Ce système est spécifique car marqué par une ambivalence tenant à la fois au don lui-même et au contexte marchand.

L'intérêt de cette grille de lecture est de proposer des items significatifs sur des concepts peu repérés à ce jour dans les travaux en marketing. Le sens du cadeau pour le receveur ne s'exprime pleinement que si l'on en prend en compte le contexte, les antécédents, la chronologie des événements et les émotions, comme dans l'expérience de consommation. La recherche de données permettant de retracer l'itinéraire du cadeau s'inscrit dans cette optique (Desjeux, 2000 ; Cova B., 2006). Les items<sup>60</sup> de l'échelle font par conséquent directement référence à une expérience de cadeau vécue par le consommateur. L'échelle initiale présente six dimensions organisées selon les valeurs attachées au sens du don : sacré, rituel et social.

#### **431 – Valeur sacrée moderne du cadeau marketing**

Le cadeau s'inscrit dans le processus de la consommation, qui tend à acquérir un statut sacré (Dell deChant, 2002 , Andrieu et Badot, 2003), où l'objet-cadeau est symbole par excellence et

---

59 – Par la suite, le terme de perception culturelle sera systématiquement utilisé car il rend compte de façon concise de l'impact de l'approche du don anthropologique dans le sens où il imprègne la culture des consommateurs. Elle aurait pu aussi être appelée « perception imaginaire » puisque ce que nous étudions dans cette lecture relève du système de représentations à l'œuvre dans l'esprit du consommateur mais cette option a une connotation négative dans le langage courant, quelque chose d'« imaginaire » est considéré le plus souvent comme « fantastique » ou « mensonger »

60 – Les items présentés dans cette section ont été rédigés d'après les verbatims des entretiens phénoménologiques et été testés auprès de publics variés, étudiants et proches du chercheur, dont un anthropologue.

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) – « je me souviens avec émotion de ce repas pris dans ce restaurant prestigieux en voyant le cendrier qui m'a été offert par le maître d'hôtel »<sup>61</sup> – ou rejet (résistance du consommateur - Roux, 2006) – « boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire »<sup>62</sup> –.

En effet, si on reprend la définition du sacré qui désignerait comme tel tout élément de la vie humaine qui relie des éléments profanes à des soubassements profonds, archaïques, instinctifs dont le contrôle échappe à la conscience, on voit pourquoi il en découle des sentiments contradictoires : attrait/répulsion très puissants. Le lien entre ces éléments(ou symbole « symbolon », qui relie) active des noyaux complexes de l'imaginaire qui sont fortement chargés en énergie d'où la nécessité de les domestiquer par des rituels ou des artifices qui en canalisent la puissance. Le cadeau peut avoir cette valeur de symbole d'où l'importance d'une « ritualisation » ou organisation de sa mise en place. Sans ces artifices, la seule valeur qui peut l'emporter est le rejet par la crainte qu'il suscite.

Donc pour mesurer la face « claire » du sacré et son côté « sombre » qui émerge quand les conditions d'acceptation ne sont pas remplies, deux dimensions –fascination/attachement, terreur/rejet– avec les items correspondants ont été construites à partir des verbatim des entretiens individuels, de la littérature marketing quand elle était adaptée et de l'examen critique d'un anthropologue.

### **Fascination / attachement**

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. Les marques participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005). Le concept de fascination relève de l'attachement aux marques qui repose sur les valeurs qu'elles véhiculent (Lewi 2003). 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.

---

61 Verbatim – entretiens 2005

62 Verbatim – entretiens 2005

Pour tester la fascination suscitée par la marque et le cadeau, les items suivants ont été retenus :

- *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 le 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**

Le sens du sacré s'exprime aussi par le côté inquiétant de l'acte de cadeau, par le soupçon vis-à-vis du cadeau : dans l'imaginaire collectif de la culture judéo-chrétienne, depuis que Jésus a donné sa vie pour racheter les péchés du monde, le don serait effectuée pour se faire pardonner quelque chose, ou pour obtenir quelque chose en retour. Ce soupçon de manipulation a été testé dans des travaux antérieurs (Belk et Coon 1993, Bodur et Grohmann 2005). Cette terreur s'exprime également par le 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).

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 –pour certains clients la meilleure relation est une relation distante (Prim-Allaz et Sabadie 2003)– tout effort de la part de la marque pour accroître la relation sera donc mal accepté et perçu comme une manipulation.

Pour tester le sens sacré *néгатif* du cadeau –*la peur suscitée* –pour le receveur, les items suivants ont été retenus, adaptés de Dorsch et Kelley (1994) et Bodur et Grohmann (2005). :

- *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*

Le sens sacré du cadeau ne prend toute sa dimension qu'au travers des rites qui s'y attachent : le sens sacré du cadeau n'est reconnu que si le don de cadeau est effectué selon des rites reconnus par les parties (importance de l'emballage cadeau, symbolisme de la couleur des fleurs offertes, etc.). Comme dans les cadeaux interpersonnels, l'offre du cadeau marketing doit suivre des processus rituels pour atteindre les objectifs de la marque.

### **432 – Valeur rituelle**

Les dimensions de la valeur rituelle et sociale avec les items qui s'y rattachent sont fondées sur la littérature, les entretiens et les conseils d'un anthropologue.

#### **Valeur rituelle (rites de la vie personnelle et rites liés à l'échange)**

Les rites associés à l'échange de cadeaux interpersonnels influencent la perception du cadeau : le cadeau doit être donné sans contrepartie pour être reconnu comme tel. Il est associé à un événement particulier (Sherry, 1983). Le cadeau est le symbole de la qualité de la relation (Wallendorf et Arnould, 1988).

Dans les relations marchandes, le cadeau devient une coutume rituelle : par l'effet d'une surenchère des entreprises dans les programmes de fidélisation, le client s'attend de plus en plus à recevoir un cadeau lors de sa commande (« *j'attends de voir le cadeau offert par La Redoute pour faire ma commande* »<sup>63</sup>).

Pour tester la perception du consommateur sur cette dimension, les items suivants ont été retenus :

- *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*

#### **Risques liés au manque de respect des codes et rites**

Si le client s'attend dans certaines circonstances à recevoir un cadeau, il peut s'émouvoir de certaines pratiques de don de cadeau: le sentiment d'intrusion dans la vie intime peut affecter la

---

63 – Verbatim entretiens 2005

perception du cadeau (Boulaire 2003), et le cadeau mal venu et/ou mal perçu peut être le déclencheur d'un comportement de résistance et le rejet de la marque (Roux 2006).

Pour tester la perception du consommateur sur cette dimension, les items suivants ont été retenus :

- *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*

Le respect des rites attachés au cadeau est indispensable pour qu'il ait une valeur sociale aux yeux du receveur.

### **433 – Valeur 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'observent tant dans les sociétés traditionnelles que dans notre propre société (Faure-Rouesnel 2001). Dans certains échanges, le lien social est ainsi plus important que le bien échangé (Lévi-Strauss 1958, Cova 1995, 2001). 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).

Le cadeau n'est pas seulement quelque chose qu'on offre, c'est le support d'un échange réciproque : donner, recevoir, rendre (Marion 2004, à partir de la triple obligation du don de Mauss, 1924, ou l'obligation de rendre est le *contredon*)

Dans la relation entre la marque et le client, le cadeau est une récompense, marque une satisfaction et une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation. Le contredon – la réciprocité– est accepté car la relation est perçue comme équilibrée. La valeur symbolique du cadeau et la recherche de lien et de dette sociale concourt au lien social (Cova 2001).

Les items suivants reflètent la richesse du concept où les dimensions d'échange, de réciprocité et de lien social sont interdépendantes :

- *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*

## **Conclusion**

Ce chapitre avait pour but de présenter les modalités de collecte des données dans une démarche ethno-méthodologique, l'analyse des résultats obtenus et de proposer un modèle interprétatif de la perception du cadeau à partir de l'approche anthropologique, théorique et appliquée.

L'organisation de la collecte des données a été faite en associant deux grands types d'exploration, pour offrir une approche la plus complète possible. Les résultats montrent que la perception est complexe mais cohérente selon une optique anthropologique.

Le modèle proposé est une bonne illustration de l'importance de l'imaginaire dans le processus cognitif (l'imagination est un moyen de connaissance – Kant<sup>64</sup>). Il révèle l'interdépendance dynamique des imaginaires de la marque et du client dans le processus de *captation* de la marque lors d'une opération de cadeau. Il montre l'importance de la correspondance entre les systèmes de représentation pour que le processus d'attraction/réciprocité s'enclenche positivement.

Le processus d'attraction/réciprocité ainsi mis en évidence s'exprime au travers des trois dimensions relevant des valeurs culturelles attachées au cadeau nourrissant l'imaginaire du client:

- La valeur *sacrée*, comprise comme une *sublimation* des deux faces du *numineux* - *le tout autre* (Otto 1924 - Cazeneuve 1991): la fascination (l'attraction) et la terreur (le rejet)

---

64 Cité par Cazenave, in préface à Durand (2000) – Sa position est confortée par les recherches en neuro-sciences qui démontrent l'importance du recours à la métaphore dans le processus de connaissance : la pensée abstraite s'appuie sur une pensée métaphorique - G.Lakoff et M.Johnson (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago Press - cité par La Recherche – n°422 de septembre 2008

- La valeur *rituelle*, nécessaire à la dimension précédente (le sacré ne peut être reconnu comme tel que s'il est exprimé sous des rites et des formes spécifiques), et qui présente également deux faces : si les rites sont respectés (le contexte et la façon de donner), il y aura valorisation, sinon c'est le sentiment d'intrusion qui prévaudra
- La valeur *sociale*, découlant des deux précédentes, qui exprime la valeur symbolique du cadeau comme emblème d'une appartenance à une communauté et comme médiateur du lien social (réciprocité)

Valeurs sacrée, rituelle, sociale du cadeau marketing sont donc les trois dimensions retenues avec les items élaborés à partir des verbatim des répondants, du journal du chercheur et des conseils d'un anthropologue : elles font l'objet de la phase de mesure de la deuxième partie, en association avec la lecture micro-économique ou marketing.

## Conclusion de la première partie

L'objet de cette première partie était d'examiner les apports de l'anthropologie pour éclairer la perception du cadeau marketing, dans une perspective macro-sociale. En effet, même si le contexte est commercial, le cadeau marketing implique un don de la part de l'entreprise (la marque). Or le don fait partie des mécanismes d'échange les plus anciens de l'humanité dont la symbolique dépasse largement les objectifs mercantiles modernes. Il mobilise donc des systèmes de représentation complexes que l'anthropologie permet de décrypter, en particulier grâce à la figure du don avec ses facettes sacrée, rituelle et sociale.

La perception du cadeau marketing est la résultante d'un processus interactif entre les imaginaires des acteurs. Ce qui a été entrevu grâce à la littérature anthropologique a été confirmé par les études terrain : l'individu-consommateur dispose d'une autonomie et d'une liberté d'interprétation du geste de l'entreprise que les praticiens ignorent le plus souvent.

Son engagement à rester dans la relation (sa fidélité) sera donc le résultat d'une évaluation plus ou moins consciente du geste de l'entreprise car fondée sur une histoire à la fois culturelle et personnelle. Elle est en particulier dépendante du sens qu'il donnera au cadeau offert en fonction de l'image qu'il a de l'entreprise (la marque).

De la phase de recherche ethno-anthropologique ont émergé également des éléments comme les bénéfices utilitaires ressortant d'une approche micro-économique qui constitue le cadre de référence plus habituel du marketing. Il est nécessaire d'examiner maintenant ce que les chercheurs en marketing ont mis en évidence sur les mécanismes de perception du cadeau marketing et de compléter notre démarche de recherche afin de mesurer l'importance relative des dimensions observées avec une recherche de modélisation des relations entre ces dimensions et le changement d'attitude dans une approche empirique quantitative.



## **DEUXIEME PARTIE – LECTURE INTEGRATIVE DE LA PERCEPTION DU CADEAU PAR LE MARKETING ET L'ANTHROPOLOGIE**

### **Introduction de la deuxième partie**

La première partie de la thèse a exposé la vision anthropologique menant à une meilleure compréhension des mécanismes profonds de la perception du cadeau et à proposer un modèle interprétatif du processus ainsi mis à jour.

L'ambition de la deuxième partie est de construire un modèle intégrateur de la perception du cadeau marketing à partir des hypothèses issues tant de la vision anthropologique que de la vision marketing.

L'originalité de l'approche anthropologique de la présente recherche réside dans la mise en évidence de facteurs essentiels dans la perception du cadeau qui n'ont pas été utilisés dans les travaux antérieurs ou de façon partielle. Elle montre la fertilité de la mobilisation d'échelles d'observation de niveaux différents (Desjeux 1997, 2004).

La connaissance de la perception du cadeau par deux niveaux d'approches complémentaires permet de mieux comprendre les mécanismes de modification d'attitude que suscite l'expérience de cadeau chez le client.

Le postulat central de notre thèse est que le cadeau en marketing, pour atteindre ses objectifs en terme de conquête de clientèle et de fidélité, sans ignorer les paramètres individuels des bénéficiaires perçus, doit correspondre aux schémas culturels des individus institués par l'imaginaire social<sup>65</sup> (Desjeux 2004) formé par les valeurs et croyances en cours dans la société, anciennes (don sacré, rituel, social) et modernes (sens du cadeau interpersonnel, valeurs de la marque).

Ces schémas reposent sur le respect des codes sociaux en cours dans les relations humaines : bienveillance, reconnaissance, réciprocité, dont on pourrait penser que le niveau d'exigence est plus élevé dans un contexte marchand : comme client (qui paie), l'individu serait plus

---

<sup>65</sup> Appelé aussi inconscient social (Bourdieu) ou inconscient collectif (Jung) selon l'orientation freudienne ou non des auteurs.

exigeant qu'avec un proche avec lequel il n'a pas de relation monétaire.

Envisager une lecture anthropologique est un plus qui ne contredit pas l'approche par les bénéfices perçus mais qui donne un éclairage différent.

Cependant appliquer des techniques de mesure quantitative à une démarche anthropologique est un défi aux conventions généralement admises en sciences sociales, où l'on considère que l'anthropologie est plutôt associée au constructivisme et le marketing à la démarche hypothético-déductive (paradigme de Churchill).

Même si le passage par la quantification peut apparaître réducteur (on ne peut manipuler ni mesurer toutes les variables issues de la phase antérieure), il est apparu que la richesse des réponses apportées dans la phase antérieure n'excluait pas le passage par une quantification : en effet, si des éléments ont paru essentiels pour cerner la perception du cadeau, mesurer leur importance et les hiérarchiser s'est avéré indispensable pour atteindre les objectifs managériaux et formaliser des recommandations pour accroître l'efficacité de l'action de l'entreprise.

En effet, les attentes précises<sup>66</sup> des praticiens tournent autour de questions très concrètes : quel cadeau faut-il offrir, comment faut-il l'offrir, avec quels résultats à espérer ?

Si on ne peut répondre avec certitude aux préoccupations des managers, l'ambition de la présente recherche est de donner des pistes d'amélioration des pratiques actuelles, soutenues par une investigation sur le terrain.

Depuis ces dernières années, les chercheurs en marketing se sont préoccupés d'apporter des éléments de réponse aux praticiens, en travaillant sur les concepts de fidélisation, en relation avec l'évolution des pratiques, essentiellement en termes de bénéfices perçus vis-à-vis des différentes formes que prend le cadeau marketing. Nous nous appuyons sur ces travaux pour guider l'approche micro-économique qui relève de l'échelle micro-sociale (vision marketing) en association avec la vision anthropologique de la perception qui relève de l'échelle macro-sociale, permettant une approche intégrative de la perception du cadeau marketing.

Partir des expériences des clients, comme dans la phase qualitative, a été la réponse choisie

---

66 Ces attentes se sont manifestées auprès du chercheur lors de deux conférences données auprès de professionnels, au cours desquelles les résultats de la phase qualitative ont été présentés (présentations accessibles en ligne) :

Cabinet Vertone , cabinet parisien de consultants spécialisé dans la relation client, en juin 2006 : <http://jwkieser.free.fr/vertone.htm>

Cirvad, association d'entreprises de vente à distance du Sud Ouest, en juin 2007 [http://jwkieser.free.fr/cirvad\\_2007.htm](http://jwkieser.free.fr/cirvad_2007.htm)

dans un premier temps pour construire et tester des échelles de mesure de la perception, en deux phases d'étude.

Dans un deuxième temps, bâtir un plan d'expérimentation avec scénarios a été la méthode choisie pour obtenir des données nécessaires à la validation interne de la modélisation.

Enfin l'analyse des résultats obtenus permettent d'examiner l'intérêt d'une approche alternative à la perception du cadeau marketing.

Après avoir pris en compte les apports des recherches antérieures en marketing et présenté le modèle général et les hypothèses essentielles de la recherche dans le chapitre 3, les deux études terrain menées pour tester les hypothèses sont exposées : la première étude sur les expériences réelles de cadeaux destinée à mettre au point les échelles de mesure est décrite dans le chapitre 4 et l'étude quasi-expérimentale est développée dans les chapitres 5 et 6. Le chapitre 7 est consacré à la synthèse et la discussion des résultats obtenus, avec les limites et les voies de recherche proposées.



## Chapitre 3 – Vers un modèle de mesure intégrateur de la perception du cadeau marketing

*Les présents brisent les rocs (Cervantes, Don Quichotte).*

<b>1 – L’approche marketing de la perception du cadeau par le consommateur .....</b>	<b>151</b>
11 – Les travaux antérieurs sur la perception du cadeau en marketing .....	151
12 – Place du cadeau en marketing relationnel.....	153
13 – Le rôle du cadeau comme support de marketing expérientiel .....	158
<b>2 – La perception de bénéfices par le consommateur .....</b>	<b>161</b>
21 – Bénéfices perçus dans la promotion .....	161
22 – La satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation via les bénéfices perçus.....	161
23 – Satisfaction, qualité de la relation et fidélité.....	164
<b>3- Hypothèses et modèle de recherche .....</b>	<b>166</b>
31 – Le modèle général de perception .....	166
32 – Le processus de perception subit l’influence directe et modératrice de variables liées à la nature et au contexte du cadeau.....	170

### **Introduction au chapitre 3**

Dans les chapitres précédents, la perception du consommateur de ses expériences de cadeau a été examinée selon l'angle globalisant de l'approche anthropologique mise en perspective dans les investigations qualitatives. On a vu également que cette approche avait été privilégiée dans l'étude du cadeau interpersonnel par des chercheurs en marketing (Otnes et Beltramini 1996, Belk et al. 1991, etc.). D'autres recherches en marketing ont été réalisées sur des domaines proches de la présente étude sur le processus de perception et le rôle des émotions, en liaison avec les préoccupations managériales sur l'efficacité de la publicité et la fidélisation des clients.

L'apport essentiel de notre recherche repose sur la complémentarité de la vision anthropologique et du marketing. Cette double vision nécessite à ce stade d'avoir une approche intégrative de la perception du cadeau marketing et de mobiliser autant que possible la littérature marketing pour éclairer l'objet de notre étude.

Après avoir examiné les travaux marketing les plus proches de notre recherche, ce chapitre approfondit le cadre du recours au cadeau en marketing, tant dans l'approche du marketing relationnel et de la fidélisation que dans l'approche du marketing expérientiel et met en évidence les bénéfices perçus qui concourent à la satisfaction du client dans la vision marketing.

Enfin la proposition du modèle intégrateur qui correspond bien à la complémentarité des visions marketing et anthropologique est présenté à la fin de ce chapitre.

## **1 – L’approche marketing de la perception du cadeau par le consommateur**

Dans le chapitre précédent, nous avons cerné les différentes formes du cadeau marketing et les objectifs visés par les entreprises dans les opérations de cadeau. La question essentielle reste de comprendre comment l’individu perçoit les attentions de la marque – « *I know what I have given you. I do not know what you have received* » – afin de savoir dans quelle mesure les objectifs visés sont atteints et surtout d’envisager les conséquences négatives possibles.

En effet, si certains chercheurs se sont penchés sur l’efficacité des programmes de fidélisation (Meyer-Waarden 2002), peu de travaux se sont attachés à faire émerger le point de vue du consommateur et les contours de sa perception du cadeau.

Aussi, après avoir repéré les travaux les plus proches de notre recherche, le recours au cadeau marketing est approfondi dans le cadre du marketing relationnel et du marketing expérientiel.

### **11 – Les travaux antérieurs sur la perception du cadeau en marketing**

En dehors des travaux sur la fidélisation, seulement deux études directement liées à notre recherche sont connues à l’heure actuelle : l’une, de Bodur et Grohmann (2005), sur les réponses du consommateur en fonction de différentes variables attachées à l’acte de cadeau (valeur perçue, intention du donateur,...) et l’autre sur la perception de la carte d’anniversaire (Boulaire 2003) ; elles sont examinées ci-après :

- Bodur et Grohmann (2005), dans leur étude des réponses du consommateur au cadeau, ont relevé l’impact de la force de la relation (i.e. ancienneté et exclusivité), de la valeur du cadeau, de la demande de réciprocité (implicite ou explicite), et du genre du receveur sur l’évaluation du cadeau et l’intention de réachat dans un contexte B to C, en utilisant les résultats antérieurs en B to B (Beltramini 2000). Il apparaît qu’une relation forte et une demande de réciprocité implicite (non explicitement conditionnée par un montant d’achat précis) affecte favorablement les réponses du consommateur au cadeau (évaluation et intention de réachat), alors que la valeur du cadeau et le sexe du répondant n’ont pas d’effets significatifs sur les variables expliquées. Cette étude menée de façon classique, selon le paradigme de Churchill (1979) : hypothèses formulées à partir d’une revue de littérature et testées sous forme de plan d’expérience

à partir de scénarii (certificat de cadeau ( 10 \$ vs 60 \$ ) attribué (en récompense des achats passés vs à condition d'effectuer 3 achats dans les 6 prochains mois) par une enseigne de vente en ligne de CD et de livres à des clients ayant acheté (une fois vs presque tout), auprès d'un échantillon de 202 personnes, est intéressante sur plusieurs points.

Elle permet de mettre en valeur des déterminants essentiels que sont la force de la relation antérieure et l'absence de contrepartie explicite dans l'évaluation positive du cadeau. Elle utilise également la notion de perception d'intention de manipulation, saillante dès lors que le cadeau n'est accordé qu'en contrepartie d'achats. Mais elle comporte des limites : elle ne teste qu'un nombre réduit de paramètres sur un plan d'expérience artificiel car elle repose sur une mise en situation virtuelle des répondants. Il reste aussi un doute sur le fait d'écarter la valeur du cadeau comme facteur d'évaluation positive car cela contredit les études sur les cadeaux en B to B, qui montrent que, dans des limites éthiquement acceptables, ce sont les cadeaux de plus grande valeur qui sont les plus appréciés (Larsen et Watson 2001).

- Christelle Boulaire (2003), de son côté, aborde la perception des clients sous un éclairage différent, par une approche qualitative, et apporte des réponses plus larges que la précédente étude.

À partir d'une enquête menée par entretiens individuels en face à face et au téléphone auprès de clients de différentes entreprises sur leur perception de la carte d'anniversaire envoyée par l'entreprise, l'auteur met en avant la délicate démarche d'un marketing relationnel entrant dans l'intimité de ses clients et donc de la difficulté d'assimiler relations intimes (le rituel de la carte d'anniversaire) et relation commerciale.

Son étude relève trois types de clients classés selon l'homogénéité de leurs perceptions : le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel. Le classement a été opéré selon les émotions ressenties (surprise positive, plaisir pour le relationnel, surprise négative, gêne, soupçon, pour le transactionnel), les motifs d'envoi perçus, l'éthique du geste, la réciprocité envisagée. Elle propose des stratégies managériales adaptées à chaque type de client tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité préalable de la relation avec la compagnie liée au service fourni et l'éventuelle violation de l'intimité du consommateur facilité par l'existence des banques de données (trop) complètes.

Son travail fait émerger des éléments tout à fait intéressants pour notre recherche relevant l'importance des émotions et des risques liés à l'intrusion dans la vie intime des clients. Son étude porte sur l'envoi de cartes d'anniversaire : ce geste peut être en effet considéré comme un « vrai » cadeau, plus orienté vers la reconnaissance d'une relation sociale qu'un paramètre d'une relation marchande. La carte est sans contrepartie, sans « valeur » intrinsèque autre que celle portée par le message. Or on voit que certains répondants de Boulaire manifestent quand même de la réticence vis-à-vis de ce geste. Viendrait-il heurter des valeurs attachées traditionnellement au cadeau interpersonnel ?

Ces deux exemples illustrent les deux manières d'approcher le cadeau au consommateur dans la littérature marketing: une approche cognitive et une approche expérientielle.

Dans le premier chapitre, quand nous avons défini le cadre du recours au cadeau marketing, nous avons relevé un certain nombre de travaux sur la fidélisation sur lesquels il nous paraît important de revenir afin d'examiner quels sont les déterminants de la perception du cadeau qui sont privilégiés dans l'approche cognitive et l'approche expérientielle.

Sans nier que le cadeau joue un rôle important dans la promotion via les échantillons, la dégustation gratuite, etc., il convient de resituer l'action de cadeau dans le cadre plus stratégique de la relation client, au travers de l'examen des travaux publiés dans le cadre du marketing relationnel qui vont nous conduire à poser des hypothèses dans le modèle intégrateur de la mesure de la perception du cadeau marketing.

## 12 – Place du cadeau en marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être défini comme l'ensemble des actions destinées « à construire et piloter un ensemble de *relations* avec le client. L'analyse se focalise sur la relation avec un client *individuel* (une entreprise, un consommateur, un acheteur, un chaland...) et met l'accent sur le caractère *durable* des relations » (Marion 2000).

Le marketing relationnel suscite actuellement le plus d'activités managériales et de travaux universitaires, en raison des arguments précités et le développement des technologies de l'information, sans que la « révolution » des concepts soit tout à fait terminée ; en effet les praticiens ont bien vu toutes les utilisations générées par la technologie sans toujours voir qu'elle conduisait aussi à des changements de relation entre la marque et le client dont le rôle

est de plus en plus actif (Marion 2001).

Les tenants du post-modernisme y voient une évolution du concept même du marketing dans sa vision du consommateur, qui, devenu un client, puis une personne unique, enfin, est considéré comme un être à part entière, avec ses émotions, ses interrogations.

La figure du don, qui vise à établir une relation sociale équilibrée, s'applique de plus en plus à l'échange marchand tel qu'il s'établit sur ces nouvelles bases et serait une application de l'approche visionnaire de Bagozzi en 1975, du marketing considéré comme un échange à formes multiples. L'anthropologie apporte un éclairage tout à fait pertinent

En relation avec le développement des techniques de CRM (*custom relationship management*), les travaux sur la fidélisation permettent d'éclairer la recherche en cours.

C'est en *B to B* que se sont élaborées les premières techniques de marketing relationnel, bien avant que le mot soit formé - la relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable (Marion 2000, 2001). En effet, par essence, les relations d'affaires entre une entreprise et ses fournisseurs, ou entre une entreprise et ses clients professionnels, relèvent le plus souvent d'une relation durable en raison de la longueur du processus de production et de la participation du client ou du fournisseur au processus total. Le nombre des acteurs est souvent limité (exemple de l'industrie aéronautique) et les enjeux économiques sont tels que les acteurs tentent de développer très tôt des relations de confiance où la personnalisation et la qualité de la reconnaissance mutuelle sont déterminantes (Malaval 2005).

Le cadeau d'affaires est utilisé avec une ambiguïté parfois difficile à dénouer : quelle est la limite entre le cadeau symbole d'une relation de confiance et le « pot-de vin » destiné à faire pression sur le client (Godbout, 2000 b) ?

Beaucoup d'éléments de ce domaine *B to B* ont été repris en *B to C* dès lors que les moyens techniques (informatique, base de données, Internet, etc.) ont permis de développer ces techniques appelées « one to one » à grande échelle.

La recherche actuelle est menée dans le cadre des relations avec le consommateur individuel (*B to C*), cependant les frontières ne sont pas très nettes entre les deux types de relations quand le courant d'affaires avec les clients individuels est important (exemple de la clientèle CSP+ des banques). Et aussi parce que le marketing relationnel suppose une attention vis-à-vis de la clientèle qui ressemble fort à ce qu'on peut attendre d'une relation d'affaires (durée, interaction, etc.).

Le marketing relationnel vise donc à établir des liens durables entre l'entreprise et son client, c'est-à-dire à créer de la fidélité. Pour cela, nous allons définir ce qu'on entend par fidélité, examiner ses enjeux et les pratiques actuelles en termes de programme de fidélisation.

### **121 – Le concept de fidélité : ses différentes dimensions**

La fidélité à la marque n'est pas rationnelle dans un marché ouvert, en particulier dans les marchés matures des produits de grande consommation dans les sociétés occidentales (Kapferer 2005). De nombreux facteurs favorisent l'infidélité du client comme l'accès facile à l'information et la tendance croissante du consommateur à comparer et faire des choix (Dubosson-Torbay 2005). La fidélité est donc de plus en plus difficile à obtenir de la part des marques et de plus en plus stratégique, en raison des coûts de conquête des parts de marchés. Mais de quelle fidélité parlons-nous ?

Une certaine convergence sur les contours du concept de fidélité qui reflète la relation durable du consommateur avec la marque (Oliver 1999) semble s'établir autour de deux dimensions essentielles :

- la fidélité conative, comportement de ré-achat et préférence vis-à-vis des concurrents : la fidélité à la marque se manifeste concrètement lors des transactions ponctuelles (situations d'achat et de consommation) (N'Goala 2003). Elle correspond au paradigme behavioriste (Frisou 2005) : si elle ne distingue pas la fidélité passive (le client évite des coûts de recherche d'information et des risques liés à l'essai d'un nouveau produit en restant fidèle) de la fidélité active (choix délibéré vis-à-vis des concurrents), elle a tout son intérêt quant à la simplicité de la mesure, comme par exemple dans la vente à distance avec l'outil de gestion RFM (récence, fréquence, montant).
- la fidélité attitudinale (Ngobo 2004, East 2003) : dans ce cas la fidélité traduit un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables : en cas de concurrence et d'insatisfaction notamment. Elle ressort du paradigme cognitiviste de la fidélité (Frisou 2005). Elle renvoie aussi à d'autres comportements tout aussi importants dans la gestion de la relation client et tout aussi caractéristiques : bouche à oreille, coopération, etc. (N'Goala 2003). Par les dimensions psychologiques qu'elle sous-tend, elle conduit au concept d'attachement à la marque (Lacœuille et Beläïd, 2005, cf. infra) et met en valeur l'importance de sa dimension affective et la

sensibilité du consommateur aux comportements réels ou supposés de l'entreprise. Elle est considérée comme un antécédent à la fidélité conative.

La fidélité dans le domaine des services, et des services de téléphonie en particulier, présente des caractéristiques spécifiques : le client est lié par un contrat de 12 ou 24 mois. Cette situation est souvent au cœur de l'insatisfaction du client : il lui est difficile de changer d'opérateur en raison des arcanes administratifs et les délais imposés par l'opérateur. Le client est captif (Crié, 2002) et cette fidélité contrainte organisée par les marques, leur posent paradoxalement des problèmes : en effet, si le client ne peut partir (*exit*, Hirschman, 1970), il va s'exprimer (*voice*, id) et influencer négativement les éventuels nouveaux clients. Et les éléments que les entreprises emploient pour construire une relation sont souvent aussi ceux qui la détruisent si les praticiens ne cherchent pas plus avant à comprendre comment se crée une relation et les jeux déterminants de la confiance et de l'intimité à l'intérieur de celle-ci (Boulaire 2003). L'ensemble des techniques construisant la relation est formalisé dans les programmes de fidélisation.

## 122– Les programmes de fidélisation

Ils sont destinés par définition à rendre la clientèle plus fidèle, essentiellement d'un point de vue comportemental : plus grande exclusivité d'achats au détriment des concurrents, achats plus fréquents et plus importants.

Les programmes de fidélisation sont au cœur de la problématique de la logique de marché et du marketing actuel : la marché n'existe que parce qu'il est ouvert, libre, accessible, et les praticiens font tout pour rabattre les consommateurs vers leur entreprise et les conserver (Cochoy, 2004) : les programmes de fidélisation rassemblent à eux seuls toute la logistique mise en place à cet effet via des moyens informatiques puissants dont la partie visible, pour les distributeurs, est la carte de fidélité, ou pour les banques ou les opérateurs de téléphonie, l'envoi régulier d'une information sur les points accumulés.

Ces systèmes de fidélisation<sup>67</sup> sont fondés essentiellement sur la récompense : *miles* attribués en fonction des distances parcourus dans le domaine aérien, des réductions immédiates ou

---

67 – Par exemple, sur le marché extrêmement compétitif de la téléphonie mobile, la première préoccupation d'un opérateur est la « gestion des taux de désabonnements », c'est-à-dire la réduction du nombre de clients qui partent au profit d'opérateurs concurrents. En Espagne, Vodafone s'appuie sur sa politique de promotions pour renforcer ses programmes d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation clients afin de réduire les désabonnements. Ces programmes sont basés à la fois sur des avantages incitatifs offerts aux nouveaux abonnés et sur des récompenses offertes aux abonnés existants. Référence à consulter sur [http://www.ilog.fr/corporate/releases/fr/051108\\_vodafone.cfm](http://www.ilog.fr/corporate/releases/fr/051108_vodafone.cfm)

différées (Centres Leclerc) sur les achats, des temps de communication supplémentaires et des réductions sur le renouvellement de portable pour les opérateurs de téléphonie comme le Carré rouge de SFR<sup>68</sup>. Ils comprennent également la diffusion d'informations via des journaux de marques (EPOK de la FNAC) et/ou l'envoi de coupons de réductions. Ils sont aussi (surtout ?) mis en place pour mieux connaître les clients et ainsi ajuster les offres complémentaires. Les investissements sont élevés, liés à la gestion des cartes de fidélité et du coût des cadeaux : ils entraînent les opérateurs dans un cercle vicieux où la compétition ne repose plus sur la qualité des services de base mais sur les avantages divers associés au programme de fidélisation.

Toutefois la satisfaction du client vis-à-vis de ces programmes de fidélisation est aussi liée à d'autres paramètres comme la satisfaction vis-à-vis du produit et des services périphériques<sup>69</sup>.

L'attractivité des programmes de fidélisation repose sur deux critères essentiels : la valeur attachée au cadeau (avantage accordé en récompense de la fidélité) et l'engagement qu'il signifie.

### ***L'impact de la valeur perçue du cadeau***

Dans les programmes de fidélisation, la valeur perçue de la récompense ou du bénéfice offert déterminent le succès des actions mises en œuvre (cartes de fidélité, clubs, etc.). Les avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles et non-monétaires, qui sont difficilement imitables par la concurrence et procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle (Bénavent et Meyer-Waarden, 2001).

Ces services intangibles, comme le service, la relation, la reconnaissance, le traitement individualisé, le statut, le prestige, sont ceux qui permettent de créer une vraie relation interactive avec le client. Le club *Priority One* de *Hertz*, est basé sur la reconnaissance et l'individualisation : à l'aide de la base de données clients, Hertz propose à son client le type exact de voiture qu'il préfère ce qui représente un gain de temps appréciable et apprécié comme bénéfice supplémentaire.

---

68 – Annexe 2 - Iconographie – 4

69 – « Il n'y a pas de recette miracle en matière de fidélisation (...) Cela passe (...) encore plus en amont, par une stratégie de marque ou d'enseigne cohérente. Aucun programme ne pourra rattraper une défaillance majeure en matière de qualité produit, de service ou de positionnement prix », Jean-Yves Granger sur le site Emarketing.fr : [http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Zoom=11&ID\\_Article=16667](http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Zoom=11&ID_Article=16667)

### *Le cadeau, porteur de sens de l'engagement du client*

Pine et Gilmore (1999) évoquent l'intérêt de laisser une trace d'une expérience de consommation au travers d'un souvenir. Ils proposent plusieurs approches : la vente de produits dérivés mais aussi le don. Ils racontent ainsi que les dirigeants de l'Hôtel Ritz-Carlton de Naples (en Floride, USA..), lorsqu'ils ont décidé de remplacer les serrures traditionnelles par des clés magnétiques ont choisi de donner les 463 gros porte-clés gravés au nom de l'hôtel, transformés en presse-papier. Six mille clients en avaient fait la demande. Pine et Gilmore concluent que le sens de l'engagement créé chez des invités a rapporté bien davantage que ce que le Ritz aurait obtenu en vendant les porte-clés<sup>70</sup>.

Cette analyse montre bien la variété des cadeaux offerts qui sont d'autant plus appréciés qu'ils sont intangibles et personnalisés, difficiles à évaluer financièrement, donc éloignés de la stricte relation marchande, et proche de la relation dite sociale.

Les programmes de fidélisation par carte de fidélité dans la grande distribution ont un impact en général faible sur la fidélisation réelle mais permettent au moins une meilleure allocation des ressources auprès des clients les plus sensibles aux actions de fidélisation (Meyer-Waarden 2002).

Ce point de vue rejoint notre recherche dans la mesure où elle s'inscrit dans une perspective managériale de l'efficacité des programmes de fidélisation ; cependant elle ne développe pas les mécanismes culturels et psychologiques de la sensibilité du client ni ne s'interroge sur la nature et la qualité de la relation sociale établie entre l'entreprise et son client, ainsi que l'approche anthropologique a pu le mettre en évidence. Toutefois l'approche du marketing expérientiel fondée sur le rôle des émotions établit un lien intéressant avec l'approche anthropologique qui montre l'importance des émotions dans la construction de l'imaginaire de l'individu.

## **13 – Le rôle du cadeau comme support de marketing expérientiel**

Les émotions ressenties dans les échanges de cadeaux interpersonnels ont une résonance particulière en marketing relationnel : l'objectif est de créer un lien avec les clients qui soit proche de ce qui existe dans les relations interpersonnelles, les marques sont donc tentées d'exprimer cette proximité par les mêmes signes que dans les relations

---

70 – «*The sense of obligation created within guests was worth far more than the Ritz would have gotten by selling the doorknobs.*»

interpersonnelles, et d'escompter une émotion positive comparable au contexte interpersonnel.

Alors que les réactions affectives déclenchées par les messages publicitaires où les émotions engendrées risquent d'être de plus faible intensité et plus diffuses (Ferrandi et al. 2002), elles peuvent être plus intenses dans le cadeau en marketing, en liaison avec la proximité de l'acte social de don de cadeau et de la participation souvent active du receveur.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, le cadeau est utilisé en marketing pour créer un lien affectif de préférence à tout autre moyen car il serait porteur de plus de sens qu'une simple réduction de prix, en particulier en lui faisant vivre une expérience, plus complète qu'une simple exposition à un message publicitaire. Même pour les cadeaux les plus simples, comme les échantillons distribués dans une grande surface, il se joue des scènes successives pour le consommateur où sa perception sera mobilisée plusieurs fois : être attiré par la voix de l'animatrice et/ou par le stand de présentation, s'arrêter, échanger quelques mots avec l'animatrice, recevoir l'échantillon, le prendre en main, ou goûter le produit, déposer l'échantillon dans le caddie, le débiller à l'arrivée à domicile, le ranger et/ou l'utiliser de suite, etc.

Ainsi, le cadeau représente pour le consommateur l'occasion de *vivre une expérience* à la fois de communication avec la marque et de consommation avec le produit offert.

L'expérience de don de cadeau vécue par le consommateur sera perçue comme satisfaisante (ou non) et la qualité de la relation avec la marque peut être à la fois un antécédent (Ngobo 2004) et une conséquence en fonction d'un certain nombre de facteurs, dont les dimensions émotionnelles mais aussi les dimensions rationnelles, qui interagissent avec les réactions affectives.

C'est là que réside en fait la lecture intégrative du processus de perception du consommateur : les dimensions rationnelles sont interdépendantes avec les émotions et l'imaginaire du consommateur.

En effet, ce qui est abordé en marketing sous l'axe psychologique des émotions converge avec le modèle anthropologique interprétatif défini dans la première partie où le processus d'interaction entre les systèmes de représentation passe par les émotions.

Ce qui diffère dans les deux approches ce sont les angles d'observation du processus : en anthropologie l'imaginaire se nourrit des fondements culturels et sociaux (des valeurs associées au don de cadeau) qui seraient les moteurs de son comportement alors qu'en

marketing, le postulat de la motivation du consommateur repose sur les bénéfices individuels qu'il retirerait des expériences de consommation comme de l'expérience du don de cadeau.

Les approches ne sont pas exclusives et c'est ce que la recherche actuelle se propose d'approfondir en associant les deux plans de perception.

Dans ce but, nous examinons plus avant les travaux portant sur la perception de bénéfices par le consommateur. En effet, le marketing retient le plus souvent les seules dimensions rationnelles qui sont fondées sur une vision micro-économique : le client est satisfait s'il tire des bénéfices de sa relation marchande : les efforts (coûts) qu'il consent (prix payé, temps passé,...) doivent être compensés par l'utilité qu'il retire de son achat (ou du cadeau reçu dans le cas présent). Avec l'approche expérientielle, les bénéfices utilitaires ont été étendus aux bénéfices hédoniques.

Les bénéfices perçus sont présentés ci-après afin d'identifier les paramètres de la satisfaction du consommateur, tels qu'ils sont développés dans les recherches sur la promotion et les programmes de fidélisation, travaux les plus proches de notre recherche.

## **2 – La perception de bénéfices par le consommateur**

La perception de bénéfices par le consommateur concourt à l'étude de la perception du cadeau sans oublier que celle-ci dépend également des situations du don : de l'image du donateur, de sa façon de donner, du type de cadeau, de la personnalité du consommateur/client (Boulaire 2003).

Ainsi que l'ont montré Petty et Cacciopo (1983), les dimensions rationnelles et émotionnelles (affectives) se combinent dans le processus de persuasion publicitaire, il en est de même pour la perception des bénéfices issus d'une expérience de consommation. Ces deux domaines, publicité et consommation, sont à la source des développements sur les bénéfices perçus lors de l'expérience de cadeau.

Les travaux relevés dans la littérature font référence pour les plus anciens à la promotion et pour les plus récents à la fidélisation, forme sophistiquée de la promotion (Décaudin 1999).

### **21 – Bénéfices perçus dans la promotion**

Le recours à la promotion vise à provoquer l'achat via les bénéfices perçus par le client exposé à l'offre. Pour Bernadet (1993) et Chandon et Laurent (1998), les bénéfices recherchés sont utilitaires et hédoniques :

- Utilitaires : faire des économies (plus de volume à budget égal ou budget inférieur à quantité égale), avoir une meilleure qualité de produit et faciliter les achats (processus de choix simplifié) en référence à la théorie micro-économique
- Hédoniques : voir son statut valorisé (par le fait de faire de bonnes affaires), s'amuser (plaisir du risque) et prendre plaisir à l'exploration des promotions, en référence au marketing expérientiel (Holbrook 1999)

Procurer ces bénéfices au client est également l'objectif recherché dans les programmes de fidélisation.

### **22 – La satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation via les bénéfices perçus**

Etudier la satisfaction du client suppose que nous nous intéressions au point de vue du client et donc de la perception qu'il a des efforts de la marque en matière de fidélisation.

Pour Franck Cochoy (2004), les programmes de fidélisation sont des dispositifs destinés à la captation des publics : ils s'efforcent de tirer parti des dispositions qu'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur et les placer sous contrôle. Les moyens développés par les marques sont destinés à jouer sur les ressorts de l'intérêt de l'individu rationnel selon la théorie de *l'homo œconomicus* mais aussi de plus en plus sur des ressorts de l'altruisme, des émotions et des passions, qui ne sont pas les plus faciles à gérer par les praticiens, d'autant que les actions dans ce domaine peuvent avoir des incidences négatives amplifiées, via les déceptions prévisibles de l'individu face aux déclarations d'amour des marques mais aussi des comportements des entreprises jugés non éthiques.

Pour Mimouni et Volle (2003), l'approche par les bénéfices perçus paraît la plus pertinente pour définir la satisfaction du client et élargit l'approche de Cochoy. Les programmes de fidélisation susciteraient des bénéfices utilitaires et hédoniques comme dans la promotion mais aussi une valeur en termes de reconnaissance.

A la classification de Mimouni et Volle, s'ajoutent les bénéfices sociaux (Seybold 2001), communautaires (Cova et Cova, 2001, Salerno 2001) et éthiques (Meyer-Waarden 2006) qui complètent la prise en compte l'individu dans sa dimension sociale.

Les bénéfices perçus sont résumés dans le tableau 3.2 ci-après :

Tableau 3.2 : Les bénéfices d'un programme de fidélisation pour le client

Type de bénéfice	Fondements théoriques	Exemples
Utilitaire	<p>Théorie micro-économique : utilité procurée par les attributs du produit : L'individu essaie de maximiser les récompenses et minimiser les pertes.</p> <p>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)</p> <p>L'utilité économique peut être aussi l'économie de temps dans l'aide au choix</p> <p>Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : économies d'argent (remise), simplification et accélération des modalités d'accès aux produits/services (par la diffusion d'information, comme une offre de passage à un forfait plus adapté)</p>	<p>Augmentation du temps de communication (Programme Orange)</p>
Hédonique	<p>Courant expérientiel (Holbrook et Hirschman 1982, Holbrook 1999, Evrard et Bénévent 2002)</p> <p>La valeur perçue est un dérivé de l'expérience de consommation, en particulier sous l'angle émotionnel hédonique procuré par cette expérience.</p> <p>Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience) et la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points)</p>	<p>Programme fidélité de la Société Générale « palette d'envies » (cf. annexe 2 – Iconographie 3)</p>

Reconnaissance	<p>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)</p> <p>La personnalisation du cadeau tend à en augmenter la perception positive (Bodur et Grohmann 2005)</p> <p>La reconnaissance est véhiculée par la manière dont le personnel en contact considère et traite le client (Mimouni et Volle 2003)</p> <p>Le consommateur cherche à se sentir reconnu, à titre individuel, distingué, apprécié et traité avec plus de considération</p>	<p>Clubs Avantage Hertz,</p> <p>Les Grands Voyageurs de la SNCF, etc.</p>
Social, altruiste	<p>Le consommateur cherche à faire bénéficier des points accumulés à ses proches pour leur faire plaisir, à des associations humanitaires pour avoir le sentiment d'être généreux, et de faire partie d'une communauté, se sentir reconnu par un groupe</p>	<p>Société Générale (dons induits à des associations humanitaires : annexe 2 – Iconographie 3)</p>

Ces travaux tendraient donc à démontrer que des programmes de fidélisation adaptés seraient générateurs de satisfaction pour le client si les récompenses sont attribuées en fonction des personnalités des clients sensibles à des bénéfices différents.

Cependant la satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation n'induit pas obligatoirement des comportements de fidélité.

## 23 – Satisfaction, qualité de la relation et fidélité

Un client satisfait par un programme de fidélisation (i.e. les cadeaux attribués) est-il un client fidèle ? D'après Mimouni et Volle (2003) la perception de bénéfices (satisfaction) semble constituer une condition nécessaire pour obtenir la participation durable du client (fidélité). Pour d'autres elle n'est pas un préalable suffisant : P. Simon (2002) met en évidence que la satisfaction du consommateur n'est plus la garantie de sa fidélité dans un contexte de concurrence vers le haut : en effet, la quête de qualité des différents acteurs a favorisé l'émergence du problème de « qualité égale » (*quality equality*). La principale conséquence de cette uniformisation de l'offre est la réfutation de la relation satisfaction – fidélité. D'autres auteurs confirment l'absence de lien entre satisfaction et fidélité (Anderson et Mittal, 2000, Frisou 2005). La satisfaction du client vis-à-vis de la qualité du lien est aussi objet de débats.

En effet, la perception de la qualité de la relation est subjective ; pour les uns, une « bonne relation » c'est une relation distante et la moins intime possible - « Je ne les appelle pas et ils ne m'appellent pas », pour d'autres, elle se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses (Prim-Allaz et Sabadie, 2003). De plus les clients ne recherchent pas forcément une relation qui dure.

Plusieurs éléments influencent la perception du client vis-à-vis du programme de fidélisation :

- l'implication du client dans l'expérience et de la valeur perçue des récompenses : pour Meyer-Waarden (2006), dans le secteur de la parfumerie (achats implicites), le client sera sensible positivement (« satisfait ») si la gratification est intangible et différée (un cadeau obtenu avec l'accumulation de points), alors que dans la grande distribution, le client sera plus satisfait par une gratification tangible et immédiate (remise accordée sur le montant des achats)
- la personnalité du client : la plupart des travaux retenus relèvent que le lien entre satisfaction et fidélité est influencé par la personnalité du client en particulier le caractère relationnel vs transactionnel :
  - o l'orientation relationnelle est un critère tout à fait pertinent pour Prim-Allaz et Sabadie (2003) ; A partir d'une étude auprès des clients d'une banque, ils établissent que les clients de type relationnel vont rechercher des bénéfices psychologiques plus grands que les transactionnels qui vont rechercher des bénéfices utilitaires
  - o c'est aussi ce que retient Christelle Boulaire (2003) qui met en avant la délicate démarche d'un marketing relationnel entrant dans l'intimité de ses clients et donc de la difficulté d'assimiler relations intimes (le rituel de la carte d'anniversaire) et relation commerciale. À partir d'une enquête menée auprès de clients de différentes entreprises sur leur perception de la carte d'anniversaire envoyée par l'entreprise, elle relève trois types de clients classés selon l'homogénéité de leurs perceptions : le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel. Elle propose des stratégies managériales adaptées à chaque type de client tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité préalable de la relation avec la compagnie liée au service fourni et l'éventuelle violation de l'intimité du consommateur facilitée par l'existence des banques de données (trop) complètes.

- la recherche de variété et les caractéristiques socio-économiques (Homburg et Giering 2000) influencent également la perception des programmes de fidélisation : par exemple les jeunes hommes aux revenus élevés seraient moins sensibles aux actions de fidélisation

Cette approche par la perception des clients met en évidence l'importance des bénéfices sociaux perçus par les individus « relationnels » et de la qualité de la relation avec le personnel en contact (chargé de clientèle pour la banque, conseiller commercial ou technicien pour la téléphonie mobile).

Or la satisfaction dépend aussi de l'image que le client s'est forgé au cours de ses expériences avec la marque et des représentations qu'il a formées plus ou moins consciemment sur les cadeaux ou avantages offerts.

Intégrer les différentes dimensions de la perception culturelle et de l'approche marketing des bénéfices perçus dans un modèle global est donc maintenant notre préoccupation principale.

### **3- Hypothèses et modèle de recherche intégrateur**

L'objectif de la recherche est de mettre en valeur les déterminants de la perception du client afin de les mobiliser lors des opérations cadeau. Après avoir identifié les paramètres essentiels de la perception dans les chapitres précédents, l'objet de cette section est de cerner plus précisément comment ils opèrent dans la formation de l'attitude du client lors de son expérience de cadeau. La modélisation proposée permettra ensuite d'évaluer le poids de leur influence respective dans la formation de l'attitude du consommateur vis-à-vis du client.

#### **31 – Le modèle général de perception**

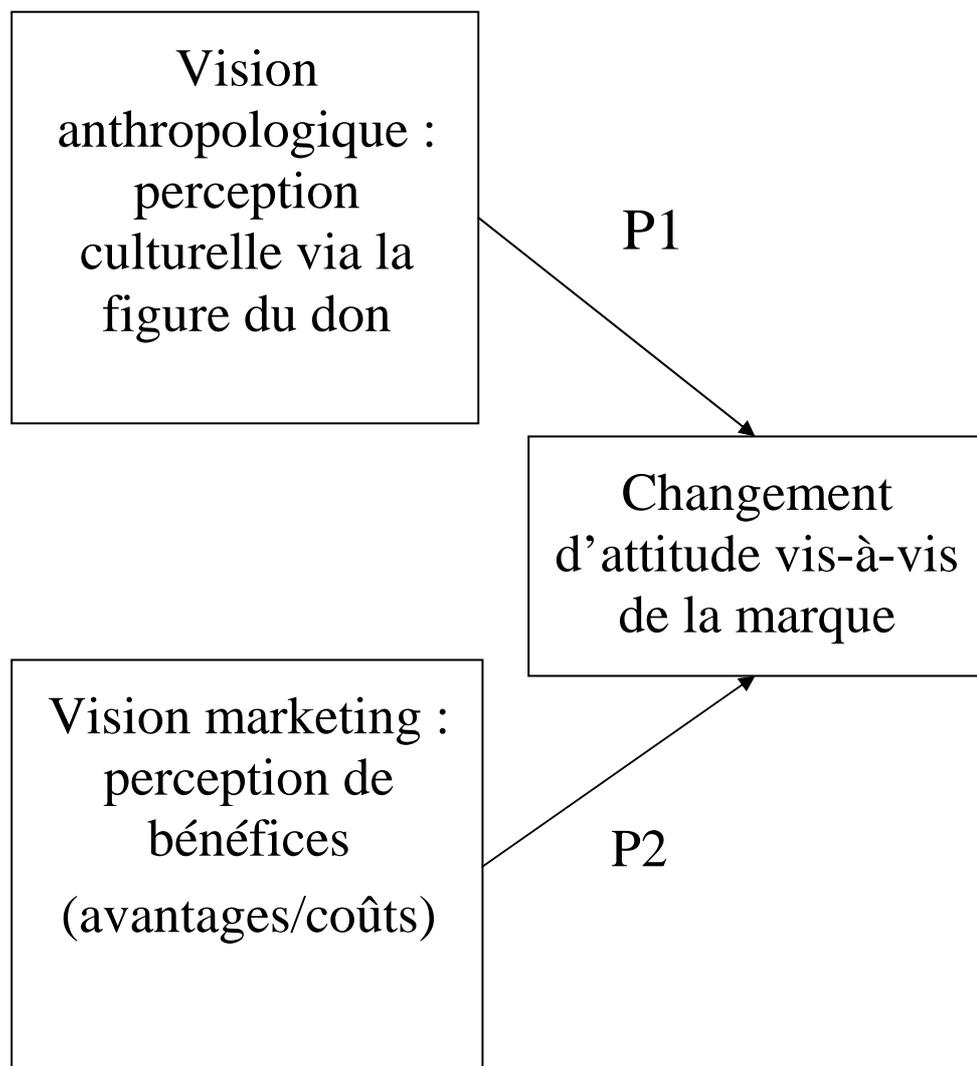
Plusieurs pistes se dégagent des entretiens et de la lecture anthropologique et permettent de formuler les hypothèses qui vont être testées dans une première étude de la mesure de la perception des expériences de cadeau puis dans une étude quasi-expérimentale complémentaire. Le postulat central de la recherche repose sur la complémentarité entre les deux niveaux d'observation, la lecture anthropologique du cadeau et l'approche par les bénéfices perçus, aussi le modèle général se fonde sur ces deux niveaux correspondant au concept des échelles d'observation (Desjeux 2004).

Ces deux types de perception ont une influence spécifique sur le changement d'attitude envers la marque, à des niveaux différents. On suppose qu'une perception dans un sens ou un

autre entraîne une réaction proportionnelle en termes d'attitude et de fidélité : par exemple, une perception positive du cadeau sur le plan de la valeur de lien influencera positivement le changement d'attitude.

Les deux types de perception modifient donc l'attitude envers la marque avec des nuances développées dans les hypothèses principales, et schématisées dans la figure suivante. Les circonstances et les modalités du cadeau sont considérées par la suite comme des hypothèses complémentaires constituant avec les hypothèses principales un modèle complet.

Figure 3.4 - Modèle général initial de la recherche



### **311 – Les hypothèses fondées sur une vision anthropologique du cadeau**

Rappelons ici les hypothèses issues du modèle de perception culturelle développée précédemment (chapitre 2).

L'attitude du client envers la marque s'améliorerait si le cadeau suscite de la fascination. A l'inverse, un cadeau maladroit génèrerait une déception dangereuse pour la marque, perçue alors comme malveillante, manipulatrice, et serait rejetée. Le cadeau serait le catalyseur des frustrations des consommateurs, amplifiées par la peur des grandes entreprises.

Pour que le cadeau atteigne les objectifs attendus en termes d'attitude et de comportement, il faudrait donc qu'il suscite de la fascination, qu'il évite de générer un sentiment de manipulation, qu'il respecte les codes des rituels associés au cadeau (personnalisation, façon de donner) pour éviter le sentiment d'intrusion et que, comme symbole du lien avec la marque, il suscite la réciprocité (don-contredon).

Au regard de ces différentes justifications, les hypothèses suivantes sont proposées :

***P1 : Dans le cas où une personne reçoit un cadeau d'une marque, la perception de valeurs sacrées, rituelles ou sociales attachées à ce cadeau modifie son attitude envers cette marque.***

H 1.1 : Plus le cadeau reçu fascine et plus l'attitude envers la marque s'améliore

H 1.2 : Plus la perception d'un sentiment de manipulation est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade

H 1.3 : Plus les rites sociaux sont respectés et plus l'attitude envers la marque s'améliore

H 1.4 : Plus la perception d'un sentiment d'intrusion est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade.

H 1.5 : Plus le cadeau est perçu comme une source de lien envers la marque, et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

H 1.6 : Plus le cadeau suscite un sentiment de réciprocité de la part du client envers la marque et plus l'attitude envers la marque s'améliore

### **312 – Les hypothèses fondées sur une vision marketing des bénéfices perçus**

En marketing, la perception des bénéfices individuels joue un rôle important sur la satisfaction que le client retire de la valeur qu'il accorde au cadeau, autant d'un point de vue économique qu'hédonique, pour les cadeaux stimulation-promotion (Chandon et al. 2000) et de reconnaissance dans les cadeaux récompense (fidélisation, N'Goala 2000).

La valeur que le client accorde au cadeau offert ne repose pas tant sur la valeur qu'il a en terme monétaire que sur celle qu'elle a en terme de qualité d'usage ou d'esthétique. Si le cadeau reçu correspond à ces critères, il sera vecteur d'amélioration du lien avec la marque. Par contre, si le sac *Yves Rocher* lâche au premier usage, si le foulard *Marionnaud* est porté par tout le monde, si le cadeau est un gadget inutile, si le plaid offert par *La Redoute* « ne ferait pas un tablier à une vache »<sup>71</sup>, le cadeau peut conduire au rejet de la marque.

Par ailleurs ; le cadeau est souvent utilisé comme « récompense » par les opérateurs de téléphonie, dans les programmes de *fidélisation*, nommée « *rétenion* » dans le secret de leurs réunions stratégiques. Lorsque le client est retenu « captif » dans les retraits des contrats d'abonnement (Crié ,2002 ; Cochoy, 2004), quel effet ce cadeau peut-il provoquer ? Si la valeur du cadeau est jugée ridicule eut égard aux achats antérieurs (la récompense n'est pas jugée équitable), si le client ne peut pas partir (*exit* – Hirschman, 1970), puisqu'il est contraint par la durée de l'abonnement, il va s'exprimer (*voice* - id) auprès de ses proches, ce qui peser sur l'image de la marque, et sur la souscription de nouveaux abonnements (East, 2003). La valeur de reconnaissance du cadeau est donc essentielle dans la formation et l'amélioration de l'attitude du client vis-à-vis de la marque.

Au regard de ces différentes justifications, les hypothèses suivantes peuvent être proposées :

---

71 –Verbatim entretiens 2005.

***P2 : La perception de bénéfices individuel procurés par la réception d'un cadeau offert par une marque influence son attitude envers cette marque***

H 2.1 : Plus la perception de bénéfices utilitaires s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

H 2.2 : Plus la perception de bénéfices hédoniques s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

H 2.3 : Plus la perception de bénéfices liés à reconnaissance s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

## **32 – Le processus de perception subit l'influence de variables liées à la nature et au contexte du cadeau**

Le modèle principal stipule que la perception de l'individu vis-à-vis du cadeau se construit sur deux niveaux d'observation. La nature du cadeau, sa valeur et les circonstances dans lesquelles il est offert jouent un rôle important sur ces deux niveaux : l'objet de la recherche repose également sur l'évaluation de l'importance des paramètres associés au cadeau dans la formation de la perception et par suite dans le changement d'attitude et de comportement vis-à-vis de la marque.

Nous venons de voir que le client peut être déçu par un cadeau reçu dans le cadre d'un programme de fidélisation. Les entretiens menés dans la phase antérieure et la littérature en anthropologie et en marketing indiquent que sa perception sera influencée par plusieurs facteurs :

- Son attitude préalable vis-à-vis de la marque : elle modérerait la réaction de l'individu : un même cadeau sera mal perçu par un client mécontent d'une marque et bien perçu par un client favorable à la marque (attitude de fidélité à la marque, aptitude à conserver la confiance en la marque en cas de problème – Ngobo 2004). Le capital de marque a été repéré également comme modératrice dans la valeur perçue d'un produit

(Amraoui 2006). Nous avons retenu le terme de *force de la marque*<sup>72</sup> pour nommer cette variable pour exprimer de façon synthétique un facteur complexe, si l'on se réfère à la littérature abondante sur le sujet de la marque (Aaker 1991, 1996) et à l'analyse qui en a été faite selon l'angle anthropologique. Le terme a été préféré à *valeur de marque* (qu'on trouve également comme traduction de *brand equity*) pour ne pas faire de confusion avec la variable suivante de valeur perçue du cadeau.

- La valeur perçue du cadeau : les cadeaux de valeur importante (mesurée en terme monétaire) sont évalués plus favorablement (Larsen et Watson 2001) et accroissent la réciprocité (Beltramini 2000). L'influence de la valeur du cadeau serait elle-même modérée par l'attitude préalable vis-à-vis de la marque (Ngobo 2004). De même, l'appréciation d'un cadeau d'un prix élevé peut être altérée par le soupçon de manipulation (Belk et Coon 1993).

- L'ancienneté de la relation: l'ancienneté du client est une variable qui influence positivement la perception du cadeau interentreprises (B to B) (Beltramini 2000) confirmant ainsi le rôle de la qualité de relation antérieure dans les cadeaux interpersonnels (Otnes et al. 1999). Son influence a été validée également pour des cadeaux en B to C par Bodur et Grohmann (2005). Elle rend le client plus attentif aux gestes de la marque. Par suite, la faible valeur d'un cadeau n'aura pas la même importance pour un prospect que pour un client de longue date (exemple de l'option anti-spam royalement offerte « gratuitement » – pour 1 mois seulement, payante ensuite – après 10 ans d'abonnement à Wanadoo/Orange qui a été perçue plutôt négativement)<sup>73</sup>. Le terme de « force de la relation » a été retenu pour synthétiser à la fois l'ancienneté et l'intensité des échanges.

- La personnalisation : elle est relevée dans la littérature comme facteur essentiel d'efficacité en marketing direct (Giard et Nicholson 2004) et sur l'appréciation du cadeau d'affaires (Dorsch et Kelley 1994).

Ces quatre facteurs sont étudiés de façon plus approfondie dans la construction du design expérimental de la deuxième étude (chapitre 5)

D'autres facteurs détectés dans les entretiens et relevés dans la littérature comme les personnalités et les humeurs des individus dans la perception des cadeaux interpersonnels (Otnes et al. 1993, Ferrandi et al. 2003) n'ont pas été retenus pour le modèle

---

<sup>72</sup> –Traduction faite par Simon (2002) au terme de *Brand equity* utilisé dans la littérature anglo-saxonne sur lesquels se fondent les chercheurs francophones, traduit plus souvent par *capital de marque*.

<sup>73</sup> - Journal du chercheur 2006 – cette option anti-spam a d'ailleurs été généralisée dans le contrat de base depuis cette date.

principal pour des raisons d'accessibilité à l'information (nécessite la mise en place de tests spécifiques).

Les facteurs sociodémographiques (revenus, âge et sexe) ont été détectés également comme modérateurs dans la littérature :

- dans le cadre du cadeau interpersonnel, les femmes seraient plus sensibles aux valeurs symboliques du cadeau (Wallendorf et Arnould 1990)
- dans les travaux sur la fidélité, l'âge ainsi que les revenus jouent un rôle modérateur dans la relation entre la satisfaction et la fidélité (Homburg et Giering 2000), et les femmes auraient une tendance plus élevée à rester fidèles avec une marque ou un prestataire de service (Ngobo et Gharsallah 2004).

Dans cette recherche, dans un souci de limiter les investigations à l'objet central de la recherche qui est l'intérêt de la vision anthropologique dans la perception du consommateur, ces trois facteurs (âge, revenus et genre), mesurés à titre indicatif pour évaluer la qualité de l'échantillonnage, ne sont pas retenus comme variables d'influence dans le modèle à tester.

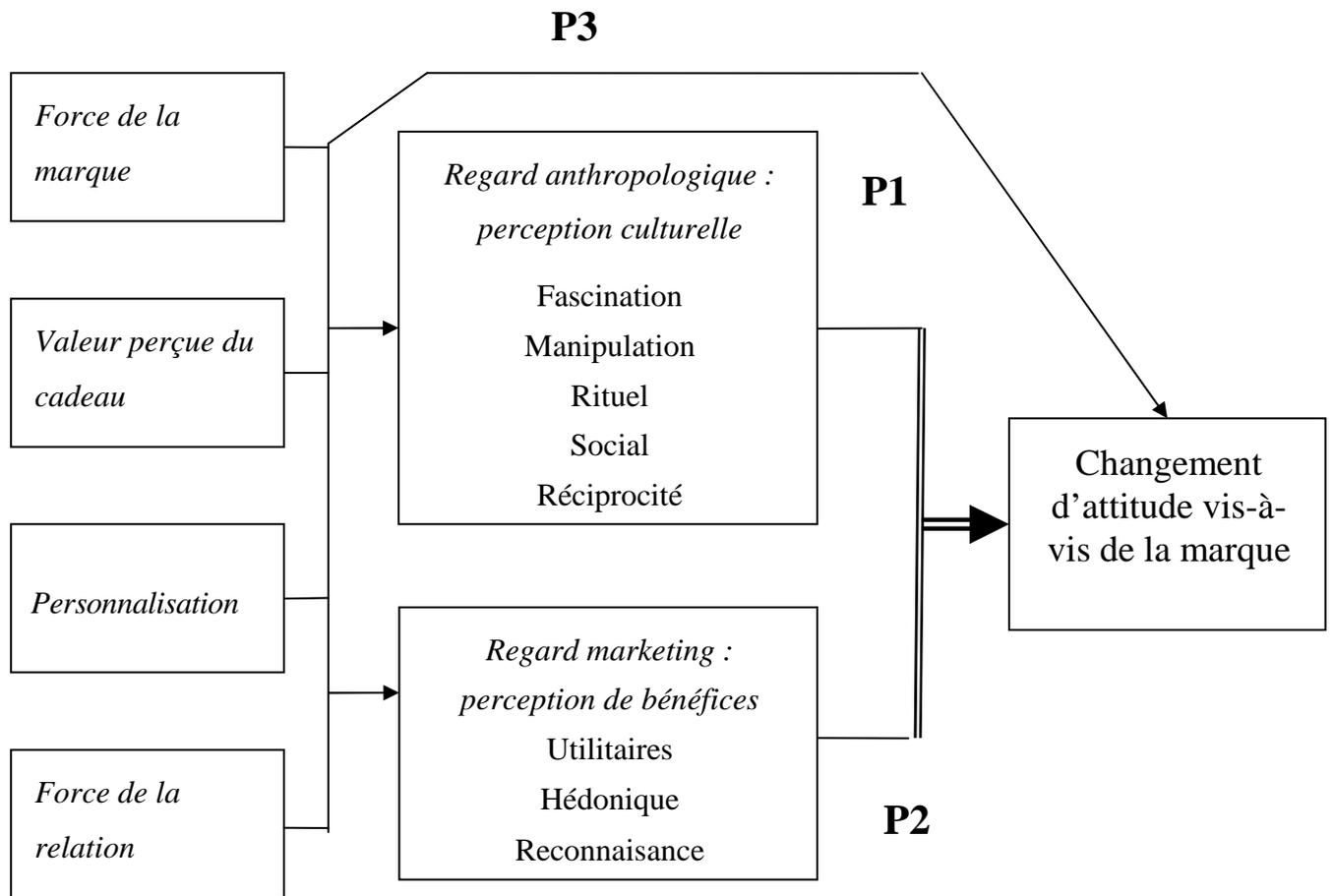
Au regard de ces différentes justifications, les hypothèses suivantes sur l'influence des variables liées à la marque, la valeur perçue du cadeau, l'ancienneté et l'intensité de la relation et la personnalisation de l'offre du cadeau peuvent être proposées :

**P3 : le processus de perception du cadeau subit des influences directes :**

- H 3.1 : La force de la marque agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude
- H 3.2 : La valeur perçue du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude
- H 3.3 : La force de la relation antérieure agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude
- H 3.4 : La personnalisation du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude

Le modèle global de recherche avec les trois propositions d'hypothèses est schématisé dans la figure 3.5.

Figure 3.5 - Modèle global de la recherche



## **Conclusion**

L'objectif de ce chapitre était d'étudier la convergence des travaux marketing avec la vision anthropologique des mécanismes de perception du cadeau, en liaison avec le rôle des émotions et de présenter le modèle général de la recherche.

Ce chapitre marque donc la transition entre la démarche inductive et la démarche hypothético-déductive : l'approche terrain menée et interprétée sous l'angle anthropologique a permis de présenter un modèle interprétatif du processus de la perception du cadeau et un ensemble d'hypothèses peu explorées à ce jour mettant en lumière la puissance de l'imaginaire. Il est enrichi dans ce chapitre des hypothèses issues de la vision marketing reposant sur les bénéfices perçus, utilitaires, hédoniques et de reconnaissance. Il intègre également les hypothèses d'influence directe des facteurs d'environnement et de modalités de cadeau. A ce stade de la recherche, ce modèle intégrateur offre une vision complète des mécanismes de perception du cadeau. Les tests des hypothèses issues de ce modèle font l'objet des chapitres suivants.

## Chapitre 4 – La mesure de la perception des expériences de cadeau marketing

*Les présents d'un homme lui élargissent la voie – Bible (Livre des Proverbes).*

<b>1 – La construction des échelles de mesure.....</b>	<b>177</b>
11 – L'échelle de mesure de la perception culturelle issue de la lecture anthropologique .....	178
12 - L'échelle de mesure de la perception du cadeau marketing selon les bénéfices perçus (approche marketing).....	180
13 – La variable dépendante : le changement d'attitude vis-à-vis de la marque après l'expérience .....	183
<b>2 – La mesure des variables relatives à l'expérience du cadeau .....</b>	<b>185</b>
21 - Les caractéristiques et les circonstances du cadeau .....	186
22 – La mesure du contexte relationnel de l'expérience et des caractéristiques du donateur et du receveur.....	188
<b>3 – Méthodologie : Présentation du questionnaire, de la méthode de collecte et de l'échantillon .....</b>	<b>190</b>
31 - Le questionnaire .....	190
32 - La méthode de collecte.....	190
33 - L'échantillon.....	191
<b>4 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure de la perception culturelle et résultats obtenus.....</b>	<b>191</b>
41 - Méthode de traitement .....	191
42 –Les composantes finales de l'échelle de mesure de la perception culturelle .....	192
43 – L'analyse factorielle confirmatoire.....	197
<b>5 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure des bénéfices perçus et résultats obtenus .....</b>	<b>199</b>
<b>6 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure du changement d'attitude.....</b>	<b>200</b>
<b>7 – Amélioration des échelles de mesure.....</b>	<b>201</b>

## **Introduction au chapitre 4**

Les chapitres précédents ont mis en évidence les différentes variables susceptibles d'intervenir dans la perception du cadeau ainsi que les différentes relations entre elles.

En particulier elle a montré la pertinence de l'apport d'une vision anthropologique dans la perception de bénéfices relevés plus habituellement en marketing.

L'objectif de l'étude présentée dans ce chapitre est de mesurer l'importance des différents paramètres intervenant dans la perception du cadeau, en concevant et utilisant une échelle de mesure originale de la perception culturelle, et d'adapter une échelle relative aux bénéfices perçus. Les dimensions des construits sont présentés avec des résultats qui ont été ensuite utilisés dans la conception de l'étude quasi-expérimentale présentée aux chapitres 5 et 6.

Ce chapitre aborde en premier le processus de la construction des échelles de mesure liée à la perception culturelle et aux bénéfices perçus puis celle de la variable dépendante, le changement d'attitude. Les éléments de mesure du contexte de l'expérience du cadeau sont ensuite développés. Puis la méthodologie de l'enquête est présentée avant d'examiner les résultats obtenus grâce à la démarche d'épuration des échelles de mesure.

## 1 – La construction des échelles de mesure

L'échelle de mesure de la perception du consommateur sur le sens culturel du cadeau issue des travaux antérieurs sur la lecture anthropologique du cadeau, fait 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 (chapitre 2). Elle s'appuie donc sur les composantes culturelles et sociales de l'individu alors que l'approche par les bénéfices perçus est fondée sur les motivations individuelles utilitaires et hédoniques. Les angles d'approche sont différents, constituant des échelles d'observation complémentaires (Desjeux, 2003).

Cependant des recouvrements apparaissent car des chercheurs en marketing se sont déjà 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 s'inscrit dans la construction des liens structurant une société. 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). D'un point de vue théorique, ces chevauchements sont parfaitement acceptables, même s'ils soulèvent quelques difficultés en termes de délimitation du concept .

Le travail principal de cette étude a donc consisté à finaliser l'échelle de mesure de *la perception culturelle* du cadeau (terme utilisé dans la suite du développement pour désigner l'ensemble des dimensions issues de la lecture anthropologique du don appliqué au cadeau marketing). Elle a été complétée par l'adaptation d'une échelle de mesure des bénéfices perçus d'après les travaux antérieurs sur ce sujet.

## 11 – L'échelle de mesure de la perception culturelle issue de la lecture anthropologique

Une proposition d'échelle a été établie précédemment dans le chapitre 2, section 42. Nous en présentons une version simplifiée dans le tableau 4.1 ci-après. La procédure suivie dans la sélection et la formulation des items a été la suivante :

- listage des verbatim exprimés dans les entretiens phénoménologiques (cf. analyse des résultats dans le chapitre 2 section 41)
- recherche dans la littérature des items correspondant quand les dimensions étaient déjà explorées (pour le sentiment de manipulation, les travaux de Dorsch et Kelley 1994)
- recours aux conseils d'un anthropologue psychologue
- tests de compréhension auprès des proches et des étudiants qui ont amené à diminuer le nombre d'items en enlevant ceux qui semblaient trop proches (et auraient allongé le temps d'administration des questionnaires)

Tableau 4.1 – Les dimensions relatives à la perception culturelle du cadeau

Dimensions	Références théoriques	Items
Fascination / attachement	<p>L'attachement aux marques repose sur les valeurs qu'elles véhiculent (Lewi 2003)</p> <p>Les marques participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005)</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p><i>Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque</i></p> <p><i>Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais</i></p> <p><i>Ce cadeau me fait penser à la marque à chaque occasion que je le vois ou que je l'utilise</i></p> <p><i>Par ce cadeau, la marque a montré de l'attention à mon égard</i></p>

<p>Terreur/rejet</p>	<p>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) (auteur, 2003)</p> <p>Soupçon de manipulation (Belk et Coon 1993 Bodur et Grohmann 2005)</p> <p>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).</p> <p>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).</p> <p>La meilleure relation pour certains clients est une relation distante (Prim Allaz et Sabadie 2003)</p>	<p><i>Je soupçonne la marque de m'avoir offert ce cadeau parce qu'elle avait quelque chose à se reprocher</i></p> <p><i>Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer</i></p> <p><i>Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)</i></p> <p><i>La marque a essayé de me manipuler</i></p> <p><i>Le fait que cette marque m'offre un cadeau m'inquiète sur ses intentions</i></p>
<p>Respect des codes et rites de la vie personnelle et rites liés à l'échange</p>	<p>Sherry (1983) Les rites associés à l'échange de cadeaux influencent la perception du cadeau :</p> <p>-Le cadeau doit être donné sans contrepartie pour être reconnu comme tel.</p> <p>-Association avec un événement particulier</p> <p>Wallendorf et Arnould (1988) : le cadeau est le symbole de la qualité de la relation</p> <p>Le cadeau devient une coutume rituelle dans les relations commerciales (fidélisation)</p>	<p><i>La marque a été correcte en me donnant ce cadeau</i></p> <p><i>J'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau</i></p> <p><i>Recevoir ce cadeau était une agréable surprise</i></p>
<p>Manque de respect des codes et rites</p>	<p>Boulaire 2003 : le sentiment d'intrusion dans la vie intime peut affecter la perception du cadeau (carte d'anniversaire)</p> <p>Comportement de résistance (Roux 2006) : refus du lien, rejet de la marque</p>	<p><i>Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle</i></p> <p><i>Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur</i></p> <p><i>Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard</i></p>

<p>Valeur sociale d'échange et de réciprocité entre la marque et le receveur</p>	<p>Dans la relation entre la marque et le client, le cadeau est une récompense, marque une satisfaction et une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation (auteur)</p> <p>Le contredon (la fidélité) est accepté car la relation est perçue comme équilibrée (Bodur et Grohmann 2005)</p> <p>Le cadeau n'est pas seulement quelque chose qu'on offre, c'est le support d'un échange réciproque : donner, recevoir, rendre (Marion 2004) inspiré de Mauss (1924)</p>	<p><i>Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque</i></p> <p><i>Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle</i></p> <p><i>Ce cadeau montre que la marque entretient avec ses clients un lien privilégié</i></p> <p><i>En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal</i></p> <p><i>Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque</i></p> <p><i>J'ai un sentiment de gratitude envers la marque</i></p>
<p>Valeur de lien social</p>	<p>Ce qui concourt au lien social :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la réciprocité généralisée</li> <li>- la valeur symbolique du cadeau</li> <li>- la recherche de lien et de dette sociale (Cova 2001)</li> </ul>	<p><i>Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque</i></p> <p><i>Avec ce cadeau, j'ai le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de la marque</i></p> <p><i>Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque</i></p> <p><i>Avec ce cadeau, je me sens redevable envers la marque</i></p>

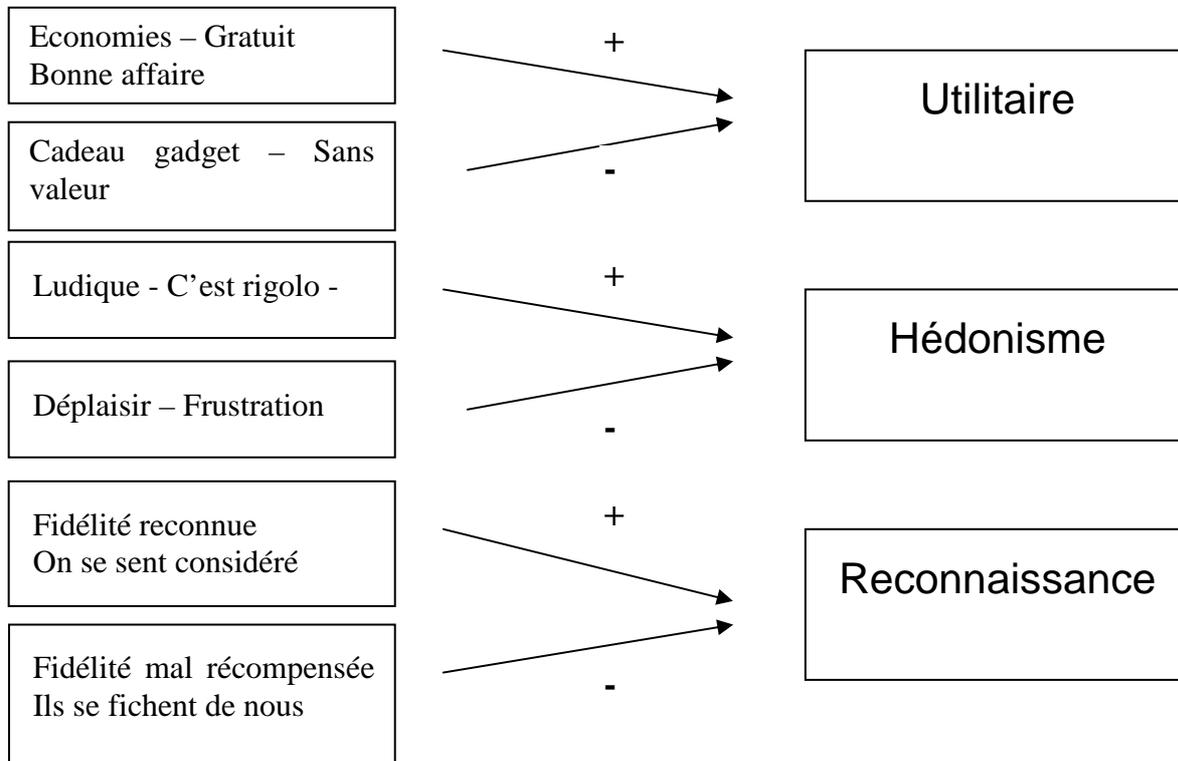
## 12 - L'échelle de mesure de la perception du cadeau marketing selon les bénéfices perçus (approche marketing)

L'échelle de mesure de la perception du cadeau marketing selon les bénéfices perçus 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 : utilitaire, hédoniste et sociale pour l'essentiel (N'Goala 2000, Mimouni et Volle 2003, Georges et al. 2003, Mimouni 2007). L'application de cette grille de lecture à la mesure de la perception du cadeau paraît pertinente en raison de la proximité de sens entre gratification et cadeau.

La reprise des verbatim des entretiens de la phase ethno-méthodologique selon cette grille de

lecture fait émerger une structure conforme à la littérature sur trois dimensions, utilitaire, hédonique, et reconnaissance, avec les aspects ambivalents qui ont été conservés comme l'indique le schéma de la figure suivante :

Figure 4.1 – Perception du cadeau selon l'échelle micro-sociale des bénéfices perçus



La procédure suivie dans la sélection et la formulation des items a été la suivante :

- recherche dans la littérature des échelles de mesure existantes : Chandon et al. (2000), Mimouni et Volle (2005)
- adaptation des items au contexte de l'étude envisagée
- tests de compréhension auprès des proches et d'étudiants et sélection des items en enlevant les items les plus proches

Ces dimensions explorées avec les items retenus sont détaillées dans le tableau 4.2 ci-après:

Tableau 4.2 – Echelle de mesure des bénéfices perçus

Type de bénéfice/valeur perçue	Justifications	Items retenus
Utilitaire	<p>Théorie micro-économique : utilité procurée par les attributs du produit.</p> <p>L'individu essaie de maximiser les récompenses et minimiser les pertes.</p> <p>Il compare les bénéfices obtenus aux sacrifices consentis pour les obtenir (la qualité d'un produit en échange d'un certain prix) Monroe ; 1990, Desjeux 1997, Amraoui, 2003 ; Meyer Waarden, 2006</p> <p>L'utilité économique peut être aussi l'économie de temps dans l'aide au choix</p>	<p><i>C'est un cadeau utile</i></p> <p><i>Ce cadeau m'a permis d'économiser de l'argent</i></p> <p><i>La perspective d'obtenir ce cadeau m'a aidé(e) à me décider pour cette marque/cette entreprise de vente</i></p> <p><i>Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité</i></p> <p>vs</p> <p><i>Ce cadeau est un produit dont ils ont voulu se débarrasser</i></p> <p><i>C'est de la camelote, ce cadeau n'a aucune valeur</i></p> <p><i>Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à cette marque</i></p>
Hédonique	<p>Courant expérientiel (Holbrook et Hirschman 1982, Holbrook 1999, Evrard et Bénavent 2002)</p> <p>La valeur perçue est un dérivé de l'expérience de consommation, en particulier sous l'angle émotionnel hédonique procuré par cette expérience.</p> <p><i>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)</i></p>	<p><i>Recevoir ce cadeau m'a fait plaisir</i></p> <p><i>Cela m'a amusé de recevoir ce cadeau</i></p> <p><i>Recevoir ce cadeau a été un événement particulier pour moi</i></p> <p><i>C'est un cadeau dont j'avais envie</i></p> <p>Vs</p> <p><i>J'ai été déçu(e) par le cadeau reçu</i></p>

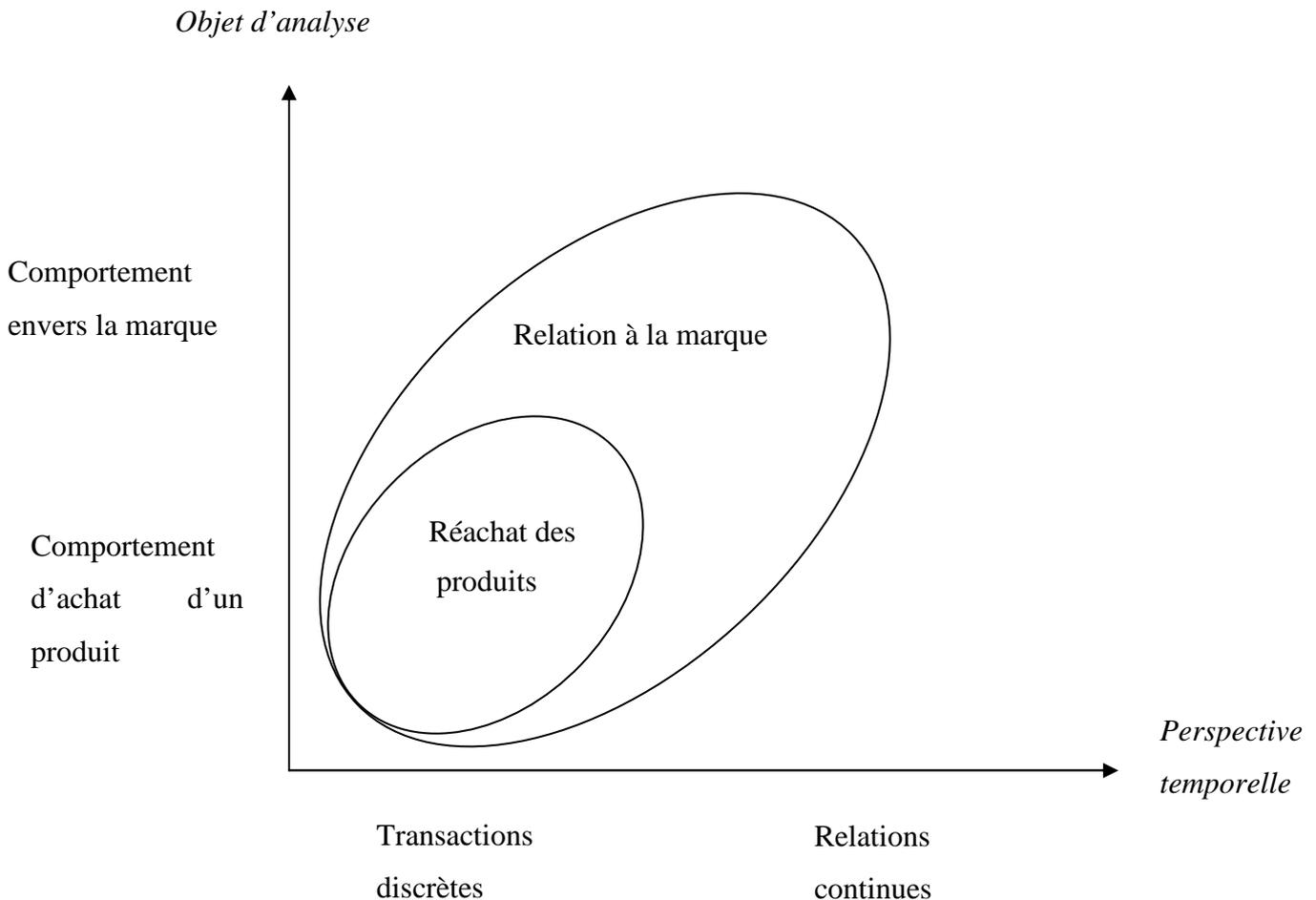
<p>Reconnaissance sociale dans la relation avec la marque, dans la relation avec les proches</p> <p>Nota : cette dimension recoupe la valeur sociale de la perception culturelle mais l'accent est davantage mis ici sur le bénéfice <u>personnel</u> de l'individu par rapport à son besoin de reconnaissance</p>	<p>On accorde plus d'attention aux meilleurs clients : fondement du marketing relationnel (O'Brien et Jones 1995)</p> <p>rencontrant ainsi le besoin de reconnaissance des individus (Maslow 1943)</p> <p>La personnalisation du cadeau tend à en augmenter la perception positive (Bodur et Grohmann 2005)</p> <p>La reconnaissance est véhiculée par la manière dont le personnel en contact considère et traite le client (Mimouni et Volle 2003)</p>	<p><i>Ce cadeau m'a donné le sentiment d'être reconnue comme client(e) privilégié(e)</i></p> <p><i>Ce cadeau me valorise auprès de mes proches</i></p> <p><i>J'ai apprécié la façon dont la personne m'a donné ce cadeau (dans le cas d'un don en mains propres)</i></p> <p>Vs</p> <p><i>Le cadeau offert était le même pour tout le monde</i></p>
--	--	--

### **13 – La variable dépendante : le changement d'attitude vis-à-vis de la marque après l'expérience**

La variable dépendante est la modification d'attitude dans le sens développé dans la littérature sur la fidélité des clients, avec le concept de fidélité attitudinale c'est-à-dire l'engagement du consommateur à se comporter de manière favorable (N'Goala, 2003), concept multidimensionnel comportant les différentes propensions à se comporter vis-à-vis de la marque en plus du concept basique de la fidélité commerciale (réachat), ainsi que la figure suivante le schématise :

Figure 4.2 – Mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle

(d'après N'Goala 2003)



Dans cette vision le comportement de fidélité envers la marque inclut les composantes d'attitude dans une approche composite de la fidélité où celle-ci est définie comme « une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque » (Dussart, 1983). C'est cette dimension composite qui a été retenue à ce stade de pré-test.

Elle est définie par la fidélité attitudinale (avec ses 3 composantes : cognitive, affective et bouche à oreille) et la fidélité conative, (N'Goala 2003, East 2005, Le Ray et al. 2007). Elles sont détaillées avec les items adaptés des échelles de mesure utilisées par les auteurs pré-cités et de Dorsch et Kelley (1994) dans le tableau 4.3 ci-après :

Tableau 4.3 – La fidélité vis-à-vis de la marque après l'expérience du cadeau

Dimensions	Références	Items
Fidélité attitudinale	Définition : Engagement du consommateur à se comporter de manière favorable (NGobo et Gharsallah 2004, East 2005) – dimensions cognitive et affective - Attachement à la marque (Lacœuille et Belaïd 2005)	<i>Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de la marque (cognitif)</i> <i>J'apprécie davantage cette marque après ce cadeau (affectif)</i> <i>Avez-vous parlé de votre expérience de cadeau autour de vous ? Non, oui</i> <i>Si oui, en avez-vous parlé de façon : très négative à très positive (évaluation graduée sur 5 points)</i>
Fidélité conative	Définition : Comportement d'achat et/ou de réachat (N'Goala 2003, Frisou 2005) - achat passé : l'enquête a lieu après l'expérience de cadeau et la fidélité effective (déclarée) peut être mesurée - achat à venir : Intentions d'achat	<i>Ce cadeau m'a incité(e) à poursuivre des relations commerciales avec cette marque.</i> <i>A l'avenir, j'achèterai plus de produits de cette marque</i>

## 2 – La mesure des variables relatives à l'expérience du cadeau

Le sens du cadeau pour le receveur ne s'exprime pleinement que si l'on en prend en compte le contexte, les antécédents, la chronologie des événements et les émotions ressenties, comme dans l'expérience de consommation. La recherche de données permettant de retracer l'itinéraire du cadeau s'inscrit dans cette optique (Desjeux, 2000 ; Cova B., 2006). Dans cette étude, la priorité a été donnée au recueil du plus grand nombre de données sur les expériences vécues par les consommateurs et qui visaient à cerner les cadeaux et le contexte. L'objectif était, en demandant au répondant de préciser les contours de son expérience, de trouver les variables modératrices les plus significatives dans la perception du cadeau.

## **21 - Les caractéristiques et les circonstances du cadeau**

Afin de cerner au mieux les expériences des cadeaux à partir desquels le répondant devait exprimer sa perception, les caractéristiques du cadeau, ainsi que les circonstances du cadeau ont été détaillées en adaptant des items rencontrés dans la littérature, dans les entretiens de groupe (annexe 2.2) et les entretiens individuels, après une sélection afin de rendre cette phase d'étude réalisable dans des délais raisonnables. L'intention était aussi de pouvoir mesurer les variables susceptibles d'exercer une influence sur la perception (personnalisation, valeur perçue).

Le tableau 4.4 ci-après résume les choix opérés.

Tableau 4.4 – Le cadeau : caractéristiques et circonstances

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus/repérage
Caractéristiques du cadeau : nature et valeur perçue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cadeau immédiat vs différé (bon pour cadeau, accumulation de points) Bodur et Grohmann 2005, Meyer-Waarden 2006</li> <li>- cadeau tangible vs intangible (objet ou réduction de prix vs service comme information, ou aide au choix) Mimouni 2007</li> <li>- cadeau lié au produit principal (compatible) vs sans rapport avec le produit principal (incompatibles) : Meyer-Waarden 2006</li> <li>- cadeau plaisir (jeu) vs cadeau utile (calendrier) : le cadeau plaisir serait mieux apprécié si la catégorie de produit qu'il promeut est hédonique (Chandon et al. 2000)</li>   <li>- cadeau standard vs cadeau personnalisé : Bodur et Grohmann 2005 – Mimouni 2007</li>   <li>- valeur monétaire : faible, moyenne, forte (Beltramini 2000, Bodur et Grohmann 2005)</li> <li>-avec contrepartie (conditionnel vs inconditionnel):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- explicite : cadeau donné en contrepartie d'un achat à venir ou d'achats passés</li> <li>- implicite : attente d'une contrepartie non exprimée (Bodur et Grohmann 2005)</li> </ul> </li> </ul>	<p>Par classement des cadeaux décrits</p> <p><i>Indiquez le cadeau dont vous vous souvenez le mieux</i></p> <p>et analyse du cadre du cadeau :</p> <p><i>Dans le cadre d'un programme de fidélité</i></p> <p><i>Lors d'une promotion, d'une animation commerciale, de l'ouverture d'un magasin, à l'occasion d'une commande</i></p> <p><i>A la suite d'une réclamation de votre part (défaut du produit, retard de livraison, etc.)</i></p> <p><i>En récompense d'un parrainage</i></p> <p><i>Comme prix gagné dans un jeu ou un concours</i></p> <p><i>Pour votre anniversaire, une fête traditionnelle (Fête des Mères, Noël, Nouvel An...)</i></p> <p><i>Autre</i></p> <p>Personnalisation du cadeau : <i>Est-ce vous qui avait choisi ce cadeau ? (O/N)</i></p> <p><i>(difficile à évaluer par le répondant : item non exploité par la suite)</i></p> <p><i>Le cadeau offert était le même pour tout le monde (échelle en 5 points de Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).</i></p> <p><i>A quelle valeur monétaire estimez-vous ce cadeau ? (moins de 1 euro – entre 1 et 5 euros, entre 5 et 20 euros, entre 20 et 50 euros, plus de 50 euros)</i></p> <p><i>Ce cadeau était-il lié à une commande ou un ou plusieurs achats (oui/non)</i></p>

Intervention d'un membre du personnel Personnalisation de l'offre du cadeau	L'intervention d'une personne accroît la qualité perçue et la satisfaction du client : (Crosby, Evans et Cowles 1990, Salerno 2001)  Importance sur l'impact du cadeau en termes de qualité de la relation, ventes et interactions futures (Bodur et Grohmann 2005)	<i>Comment vous l'a-t-on donné ?</i>  - <i>Un employé de la marque vous l'a donné en mains propres</i>  - <i>Vous l'avez reçu par La Poste ou par un livreur</i>  - <i>Autre</i>
Devenir du cadeau	Sherry (1983) : Le devenir ( <i>disposal</i> ) 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	<i>Avez-vous gardé le cadeau reçu ?</i>  <i>Si non, l'avez-vous vendu /jeté/autre</i>  - <i>Si oui, l'avez-vous utilisé/consommé /oublié dans un placard/mis en valeur</i>

## 22 – La mesure du contexte relationnel de l'expérience et des caractéristiques du donateur et du receveur

Afin de cerner au mieux l'expérience du consommateur, les items liés au contexte relationnel de l'expérience (l'ancienneté de la relation), les caractéristiques du donateur (la marque) et celles du receveur (caractéristiques socio-démographiques), considérés dans la littérature comme des variables modératrices de la satisfaction du consommateur, (Bodur et Grohmann 2005, East 2006, Ray et al. 2007) ont été intégrés à l'investigation. Le choix des items retenus est de l'initiative du chercheur. La démarche de sélection des items est détaillée dans le tableau 4.5 ci-après :

Tableau 4.5 – Mesure du contexte relationnel de l'expérience, des caractéristiques du donateur et du receveur

Dimensions	Références - Items possibles	Items retenus/repérage
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 et Grohmann 2005	Par classement possible des secteurs des marques a posteriori (téléphonie, assurances...)  <i>Client/non client</i>  Ancienneté de la relation  <i>Moins d'un mois, un mois- un an, un an- 5 ans, plus de 5 ans</i>

<p>Caractéristiques du donateur</p>	<p>Une grande marque qui fait de la promotion obtient de meilleurs résultats en termes de parts de marché que les marques « faibles » - Chandon 2000</p> <p>La réputation de l'organisation (marque reconnue - loyauté, confiance) diminue le soupçon de manipulation - Bodur et Grohmann 2005 –</p> <p>Une image positive de la marque avant l'expérience influence positivement la satisfaction - Andreasen et Lindestad (1998), Ngobo (2004)</p>	<p>Indication de la marque (entreprise, enseigne...)</p> <p>La mesure de l'image avant expérience impossible à faire dans le pré-test</p> <p>Cette variable est utilisée comme variable contrôlée dans le plan quasi-expérimental de l'étude confirmatoire</p>
<p>Caractéristiques du client /receveur</p>	<p>Les caractéristiques du client peuvent influencer la perception de l'expérience de cadeau :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>o transactionnel vs relationnel (Boulaire 2003) : perception d'une intrusion par les transactionnels davantage que pour les relationnels</li> <li>o la peur d'être exploité (Bodur et Grohmann 2005) augmente le sentiment de manipulation</li> <li>o le goût pour le cadeau gratuit (une facette du goût pour le jeu) améliore l'évaluation du cadeau (id)</li> </ul> </li> <li>- socio-démographiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>o sexe : les femmes seraient plus sensibles aux valeurs symboliques du cadeau en C to C – (Wallendorf et Arnould 1990) mais pas dans le contexte B to C (Bodur et Grohmann 2005) – Elles sont plus fidèles avec la marque (Ngobo et Gharsalla 2004)</li> <li>o Revenus : le revenu joue un rôle modérateur dans le lien entre satisfaction et fidélité (Homburg et Giering 2000)</li> <li>o Age : les jeunes seraient plus fidèles en cas de satisfaction (id)</li> </ul> </li> </ul>	<p>Les items liés à ces caractéristiques n'ont pas été retenus dans cette phase : ils auraient des batteries de tests non envisageables dans une approche quantitative</p> <p>Retenus pour validation de l'échantillonnage</p>

## **3 – Méthodologie : Présentation du questionnaire, de la méthode de collecte et de l'échantillon**

L'objectif de l'enquête était de faire analyser par le répondant une expérience de cadeau réelle au travers de questions fermées et en utilisant les items proposés pour mesurer la perception selon une lecture anthropologique et selon l'approche par les bénéfices perçus. Les répondants étaient invités à se souvenir d'un cadeau reçu dans le cadre d'une relation commerciale à titre privé (consommateur).

### **31 - Le questionnaire**

Le questionnaire a été conçu et testé en novembre et décembre 2006 auprès d'une trentaine de personnes et modifié après consultation d'experts.

La première partie du questionnaire requerrait des répondants une brève description du cadeau et de la marque (questions ouvertes) puis des circonstances dans lesquelles ils l'avaient reçu. Cette partie était suivie de questions attitudinales et comportementales mesurant notamment l'attitude à l'égard du cadeau.

Dans un deuxième temps, figuraient les questions propres à la perception du cadeau, à savoir les questions relatives à la perception culturelle puis celles portant sur les bénéfices perçus du cadeau. Toutes les questions de cette partie étaient construites selon un format de Lickert en 5 points allant de pas du tout d'accord à tout-à-fait d'accord. Enfin, le changement d'attitude vis-à-vis de la marque après réception du cadeau, l'accroissement de la fidélité et le bouche-à-oreille suivaient, mesurés selon le même format. Les questions signalétiques clôturaient le questionnaire.

### **32 - La méthode de collecte**

Une première enquête test 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 données recueillies dans 111 questionnaires, 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.

Cette 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 191 personnes ont été conservées après avoir éliminé les questionnaires incomplets, incohérents ou fondés sur des expériences de cadeau professionnel ou de récompenses sportives. C'est cette deuxième collecte qui fait l'objet de l'analyse présentée.

### **33 - L'échantillon**

L'échantillon final des 191 répondants retenus est composé de 50,5% d'hommes et de 49,5% de femmes. Les étudiants représentent plus de la moitié de l'échantillon. L'âge des répondants est distribué entre 17 et 72 ans avec une moyenne de 24,2 ans. Cet échantillon de convenance peut être considéré comme acceptable pour pré-tester des échelles de mesure (Evrard *et al.* 2003).

## **4 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure de la perception culturelle et résultats obtenus**

La construction de l'échelle de mesure de la perception culturelle était l'objet principal de l'étude présentée. Le traitement statistique des données a abouti à des résultats satisfaisants. Les méthodes de traitement et les résultats sont détaillés ci-après.

### **41 - Méthode de traitement**

Des analyses factorielles exploratoires ont été utilisées. Dans un premier temps, l'objectif était de comprendre la dimensionnalité du concept de perception culturelle du cadeau. La factorisation en axes principaux répond bien à ce type d'exigences théoriques (Fabrigar *et al.* 1999) car les axes principaux mis en évidence peuvent être interprétés comme des construits.

Elle est en revanche moins bien adaptée que l'Analyse en Composantes Principales (ACP) pour calculer les scores des individus. De plus, il est recommandé d'utiliser plusieurs méthodes d'extraction pour vérifier la stabilité d'une structure.

Différents critères ont été utilisés pour épurer les échelles. Selon des recommandations classiques (Evrard *et al.* 2003, Jolibert et Jourdan 2006), les différents points observés étaient les suivants :

- Indice  $KMO > 0.70$  et rejet de l'hypothèse nulle test de Bartlett pour vérifier que les données sont factorisables ;

- Pour les ACP, utilisation du critère MSA, 50% au moins de la variance initiale de l’item est restituée par les facteurs, pour ne retenir que les items correctement prédits par l’ensemble des autres variables ;
- Suppressions des items trop nettement corrélés avec plusieurs axes principaux composantes principales, un écart de corrélation supérieur à 0,4 a été imposé ;
- Suppression des items dont la corrélation avec les axes est trop faible (<0.5).

Il aurait été tout-à-fait tolérable que les axes ne soient pas indépendants les uns des autres. De ce point de vue, une rotation oblique *oblimin* a systématiquement été utilisée pour vérifier le niveau des corrélations entre les axes. Il s’est avéré que ces corrélations restaient faibles, à une exception près, inférieures à 0,3. Une rotation orthogonale classique *Varimax* a donc été préférée (Iacobucci *et al.* 2001). Pour choisir le nombre d’axes, lors des factorisations en axes principaux, la méthode du *scree-test* a été utilisée. Pour les ACP, le critère de Kaiser a été observé. A titre complémentaire, la cohérence interne des items formant les composantes mises en évidence a été vérifiée grâce à l’alpha de Cronbach.

## **42 – Les composantes finales de l’échelle de mesure de la perception culturelle**

En se conformant strictement à ces différents critères, une structure satisfaisante a été mise en évidence, après suppression des sept items suivants :

- *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*
- *Je soupçonne la marque de m'avoir offert ce cadeau parce qu'elle avait quelque chose à se reprocher*
- *La marque a été correcte en me donnant ce cadeau*
- *J'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau*
- *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*

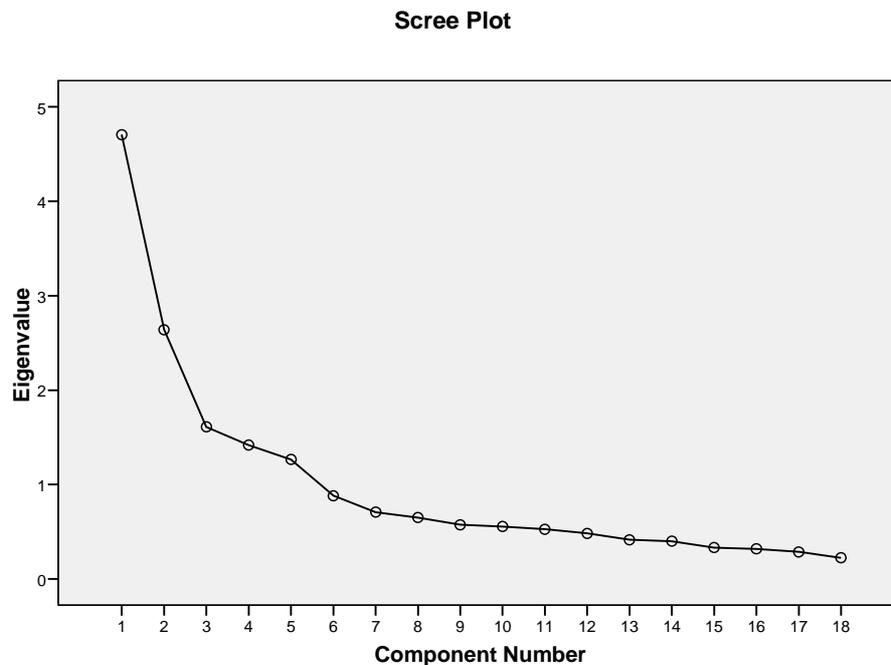
La structure finale est présentée dans le tableau 4.6 ci-après.

Tableau 4.6– Analyse factorielle en axes principaux sur les items de perception culturelle du cadeau marketing

KMO = 0,766 – Bartlett: Chi-deux (153) = 1124, p<0,001 Structure après rotation Varimax		Facteurs					Alpha si item supprimé
Items		1	2	3	4	5	
RECIPROCITE	Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque	,733					,79
	Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque	,727					,79
	J'ai un sentiment de gratitude envers la marque	,711					,80
	Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque	,609					,81
	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal	,591					,83
MANIPULATION	La marque a essayé de me manipuler		,706				,63
	Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)		,688				,70
	Le fait que cette marque m'offre un cadeau m'inquiète sur ses intentions		,570				,73
	Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer		,570				,71
LIEN	Ce cadeau montre que la marque entretient avec ses clients un lien privilégié	,306		,752			,66
	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle			,703			,70
	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque			,598			,79
INTRUSION	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle				,757		,62
	Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur				,728		,62
	Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard				,612		,73
FASCINATION	Recevoir ce cadeau était une agréable surprise					,688	,52
	Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque					,639	,55
	Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais					,525	,67
Valeurs propres		4,71	2,64	1,61	1,42	1,27	
Total variance expliquée		65%					
Alpha de Cronbach		,83	,76	,79	,74	,68	

L'analyse factorielle permet de dégager, sans ambiguïté, cinq facteurs qui permettent d'expliquer 65% de la variance totale initiale. L'examen du graphique 4.3 ci-après des valeurs propres laisse apparaître une cassure franche au-delà de la 5ème valeur.

Figure 4.3– Graphique des valeurs propres



Pour des raisons théoriques tenant à la complexité des éléments composant le lien social, nous maintenons l'item « En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal », même si les critères (s'il est supprimé, l'alpha ne se dégrade pas) ne sont pas tout à fait respectés.

Les saturations des items sur les facteurs sont acceptables, a fortiori avec cette méthode d'extraction. Globalement, au regard des seuils avancés par Nunally (1994), les alphas de Cronbach sont suffisants pour conclure à une cohérence interne satisfaisante des cinq facteurs identifiés.

Au-delà, ces cinq facteurs font sens sur un plan théorique et dénotent de la richesse et de la complexité de la perception culturelle du cadeau. Le premier reflète la part de réciprocité de don-contre-don symbolisée par le cadeau marketing (RECIPROCITE), le deuxième marque le rejet du cadeau, la terreur du consommateur d'être instrumentalisé, amadoué via le cadeau (MANIPULATION). Le troisième souligne le rôle du cadeau dans la création d'un lien avec la marque (LIEN). Le quatrième révèle la *crainte* que les marques s'accaparent une part de liberté du consommateur, qu'elles s'immiscent indûment dans sa vie en offrant le cadeau à

l'occasion d'un anniversaire par exemple (INTRUSION). A l'opposé, le cinquième facteur introduit la possibilité d'une fascination pour l'objet que représente la marque ; la valeur symbolique accordée au cadeau est à la fois la conséquence de cette fascination et le moyen de l'entretenir (FASCINATION).

On retrouve dans cette échelle de mesure l'ambivalence du don/contredon repéré dans la littérature et les entretiens individuels. Le sens donné au cadeau offert au moment de l'anniversaire d'une cliente, selon l'imaginaire qu'il va toucher chez elle, peut susciter des sentiments positifs (plaisir d'être fêtée) mais aussi des réactions négatives (sentiment d'intrusion): le cadeau va donc cristalliser avec force des sentiments envers la marque qui auront une influence sur son attitude.

Par suite une analyse en composantes principales a été opérée sur les items retenus, pour vérifier en premier lieu la solidité de la structure obtenue, mais également pour obtenir des scores factoriels utilisables dans des régressions par exemple. La structure identifiée est maintenue, Toutes les communautés sont supérieures à 0,5. Les composantes sont identiques à l'analyse factorielle en axes principaux, avec les cinq dimensions suivantes :

1 : RECIPROCITE

2 : MANIPULATION

3 : LIEN

4 : INTRUSION

5 : FASCINATION

Les composantes sont légèrement différentes des dimensions a priori élaborées après la phase qualitative.

- Les nombreux items de la dimension lien social/réciprocité ont révélé deux dimensions spécifiques, l'une plus orientée vers la réciprocité que le cadeau susciterait chez le client, l'autre plus orientée vers le symbole de lien que le cadeau porte
- Les items liés au rituel et au sacré se sont associés dans la composante Fascination, car le rituel représente une des formes visibles du sacré (Cazenave 1958)

Les composantes avec les mesures issues de l'ACP sont présentées dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7 – Analyse factorielle en composantes principales sur les items de perception culturelle du cadeau marketing

	KMO = 0,776 – Bartlett: Chi-deux (153) = 1124, p<0,001 Structure après rotation Varimax	Commu- nautés	Composantes				
			1	2	3	4	5
RECIPROCITE	Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque	,67	,799				
	Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque	,67	,781				
	J'ai un sentiment de gratitude envers la marque	,60	,772				
	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal	,56	,702				
	Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque	,60	,668				
MANIPULATION	Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)	,67		,793			
	La marque a essayé de me manipuler	,67		,757			
	Le fait que cette marque m'offre un cadeau m'inquiète sur ses intentions	,58		,691			
	Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer	,54		,686			
LIEN	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque	,66			,805		
	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	,71			,769		
	Ce cadeau montre que la marque entretient avec ses clients un lien privilégié	,73	,323		,767		
INTRUSION	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	,73				,816	
	Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur	,72				,800	
	Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard	,66				,780	
FASCINATION	Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque	,63					,785
	Recevoir ce cadeau était une agréable surprise	,65					,774
	Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais	,53					,685

### 43 – L'analyse factorielle confirmatoire

Nous avons cherché à confirmer la structure identifiée en effectuant une analyse factorielle confirmatoire sous EQS. Il s'agissait davantage de vérifier les validités convergentes et discriminantes de l'échelle. Les données ne sont pas multi normales, même si la violation reste faible (Mardia = 25,7). Dès lors, nous avons utilisé l'estimation par maximum de vraisemblance en utilisant la méthode de correction dite « robuste » (Satorra et Bentler, 1994).

En retirant l'item « Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e) » qui dégradait fortement l'ajustement, il apparaît qu'au regard des seuils fixés par Bentler et Hu (1999), la structure testée s'ajuste correctement aux données (GFI = 0,91 ; AGFI = 0,87 ; RMSEA = 0,044 [0,022 ; 0,061] ; NNFI = 0,95 ; CFI = 0,96) tout en étant parcimonieuse (Chi-deux / ddl = 1,33).

Pour quelques items cependant, les SMC sont assez nettement inférieur à 0,5 ; c'est notamment le cas des items « Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais » (SMC=0,298) et « Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la marque » (SMC=0,352). A ce stade de vérification de validité, il était inadéquat de les supprimer.

Le tableau 4.8 ci-après présente en diagonale et en gras les rhôs de validité convergente (variance que partage la variable latente avec ses indicateurs) et les coefficients de corrélation linéaire entre les dimensions élevés au carré (variance que partagent les variables latentes). Les coefficients de corrélation sont mentionnés entre parenthèses.

Tableau 4.8 – Examen de la validité convergente et discriminante de l'échelle de perception culturelle du cadeau marketing

	RECIPROCITE	MANIPULATION	LIEN	INTRUSION	FASCINATION
$\rho$	0,83	0,73	0,78	0,78	0,68
RECIPROCITE	<b>0,51</b>				
MANIPULATION	0,09 (-0,30)	<b>0,49</b>			
LIEN	0,32 (0,56)	0,21 (-0,46)	<b>0,55</b>		
INTRUSION	0,01 (-0,08)	0,19 (0,43)	0,02 (-0,15)	<b>0,54</b>	
FASCINATION	0,17 (0,42)	0,08 (-0,29)	0,12 (0,34)	0,01 (-0,11)	<b>0,42</b>

Les dimensions MANIPULATION et surtout FASCINATION présentent de légers problèmes de validité convergente qui sont liés aux défaillances des 2 items précédemment mentionnés. En raison de l'importance des variables tenant au sens sacré du don (fascination et manipulation) dans notre recherche, ces dimensions sont maintenues afin de mener à bien notre recherche en cherchant dans l'étape suivante à améliorer la formulation des items et/ou le mode de collecte (Rossiter, 2002).

En revanche, les rôles de validité convergente sont systématiquement supérieurs aux corrélations au carré entre les dimensions, ce qui permet de conclure à la validité discriminante de l'échelle.

L'échelle de perception culturelle rend bien compte de la théorie proposée et présente des propriétés psychométriques satisfaisantes.

Pour autant, cet outil ne peut être considéré comme pertinent et utile que s'il prédit bien des variables qu'il est censé prédire, ce qui sera examiné dans l'étude confirmatoire conduite dans la phase suivante.

Il convient auparavant d'examiner l'échelle de mesure correspondant aux bénéfices perçus (approche marketing).

## 5 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure des bénéfices perçus et résultats obtenus

L'analyse en composantes principales opérée sur les données collectées génère les trois dimensions attendues : utilitaire, reconnaissance et hédonique (tableau 4.9 ci-après).

Tableau 4-9 – Analyse en composantes principales des items de l'échelle des bénéfices perçus du cadeau

	KMO = 0,679 Bartlett: Chi-deux (36) = 265, p<0,001 Structure après rotation Varimax	Com mun autés	Composantes		
			1	2	3
UTILITAIRE	C'est de la camelote, ce cadeau n'a aucune valeur	,643	-,788		
	C'est un cadeau dont j'avais envie	,635	,767		
	J'ai été déçu(e) par le cadeau reçu	,564	-,729		
	Ce cadeau m'a permis d'économiser de l'argent	,508	,687		
RECONNAISSANCE	Ce cadeau m'a donné le sentiment d'être reconnue comme client(e) privilégié(e)	,796		,864	
	Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité	,635		,850	
EXPERIENCE	J'ai apprécié la façon dont la personne m'a donné ce cadeau (dans le cas d'un don en mains propres)	,541			,730
	Cela m'a amusé de recevoir ce cadeau	,550			,688
	Recevoir ce cadeau a été un événement particulier pour moi	,519			,631
	<i>Valeur propre</i>		2,90	1,37	1,22
	<i>Variance expliquée</i>		61%		
	<i>Alpha de Cronbach</i>		,75	,72	,60

Trois composantes sont extraites. Nous admettrons que la première se rattache aux bénéfices utilitaires liées aux cadeau (UTILITAIRE), que la seconde renvoie au bénéfices liés à la reconnaissance (RECONNAISSANCE), que la troisième enfin fait référence aux bénéfices du vécu d'une expérience agréable ou du moins qui sort de l'ordinaire (EXPERIENCE). Pour la suite, les deux items corrélés négativement à l'axe 1 ont été inversés pour faire de la dimension UTILITAIRE, une dimension mesurant une perception positive du cadeau, censée contribuer positivement au changement d'attitude.

## 6 - Démarche d'épuration de l'échelle de mesure du changement d'attitude

Remarque préliminaire :

Parmi les 5 items composant la dimension changement d'attitude (cf. section 13), l'une d'entre elle concernait le « bouche à oreille ». Or au dépouillement des réponses, à la question « Avez-vous parlé de votre expérience de cadeau autour de vous ? » 73 répondants déclaraient ne pas avoir évoqué le cadeau alors que 118 reconnaissaient qu'ils en avaient parlé à leur entourage. Ce constat était logique concernant des expériences réelles. Que les expériences de cadeau ne marquent pas suffisamment l'individu pour en parler autour de lui est aussi un élément d'analyse intéressant. Cependant il a fallu enlever cet item<sup>74</sup> de l'épuration afin d'avoir une dimension fiable permettant d'étudier les réponses de l'échantillon complet de 191 répondants.

Une analyse en composantes principales sur les 4 items restants a permis de calculer un score de changement d'attitude. Les résultats de cette analyse sont détaillés dans le tableau 4.10 ci-après. Ils révèlent une mesure unidimensionnelle fiable.

Tableau 4.10– Analyse en composantes principales des items de changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse

KMO=0,736 Bartlett: Chi-deux= 420, 37 p<0,001	Communautés	Composante 1
J'apprécie davantage cette marque après ce cadeau	,723	,879
Ce cadeau m'a incité(e) à poursuivre des relations commerciales avec cette marque	,773	,856
Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de la marque	,732	,850
A l'avenir, j'achèterai plus de produits de cette marque	,660	,813
<i>Valeur propre</i>	2,88	
<i>Variance expliquée</i>	72,18	
<i>Alpha de Cronbach</i>	,87	

74 - Cet item a été utilisé toutefois comme dimension spécifique «Bouche à oreille » dans l'analyse exploratoire des variables d'influence (annexe 4.2)

## 7 – Amélioration des échelles de mesure

Les tests menés sur les échelles de mesure ont fait apparaître des imperfections en particulier sur la composante Fascination alors que c'est un concept essentiel dans notre recherche. Des ajustements ont donc été apportés, en tenant compte aussi des remarques formulées par les répondants sur le sens ou l'utilité de certains items. Certains items ont été enlevés ou reformulés et d'autres ont été ajoutés, comme par exemple la facette esthétique correspondant à un aspect important dans la valeur sacrée de la figure du don (c'est le rôle joué par l'emballage-cadeau moderne).

La démarche d'épuration a fait aussi apparaître une proximité des concepts de sacré et de rituel conforme en cela à la théorie (<), aussi nous en avons tenu compte pour renommer la nouvelle dimension d'un terme plus évocateur : ENCHANTEMENT

Ce terme d'« enchantement » est employé à la fois au sens premier, comme effet de la magie opérant dans le sens sacré du cadeau (« enchantement » des contes de fée perpétuant des mythes fondateurs des sociétés humaines) et au sens plus commun utilisé dans les formules « enchanté de vous rencontrer » « enchanté de recevoir ce cadeau » . Il fait aussi référence au « ré-enchantement » des travaux de Badot et Cova (1992) sur l'influence du post-modernisme (Maffesoli 1988) sur l'acte d'achat et la distribution. Il a paru être plus représentatif de la dimension explorée compte tenu des items qui le composait.

De même, un item a été ajouté pour évaluer une facette du rituel, appliqué au contexte marchand : l'offre de cadeau serait un élément habituel des caractéristiques de la relation marchande, en particulier dans la vente à distance (exemple des cadeaux offerts à chaque commande par la Redoute).

Le détail des modifications figure dans le tableau 4.11 ci-après qui synthétise les modifications opérées sur la dimension FASCINATION/ENCHANTEMENT (en gras, les items maintenus après épuration de l'échelle de mesure du pré-test) qui vont faire l'objet d'une nouvelle épuration dans l'étude suivante. Les items des autres dimensions n'ont été modifiés de façon mineure que pour améliorer leur compréhension, leur adaptation n'est pas détaillée ici.

Tableau 4.11 Synthèse des ajustements proposés après épuration des échelles de mesure

Dimensions	Items du pré-test sur les expériences réelles de cadeau	Ajustements des items pour la phase confirmatoire
Sacré/fascination	<p><b><i>Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque</i></b></p> <p><b><i>Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais</i></b></p> <p><i>Par ce cadeau, la marque a montré de l'attention à mon égard</i></p> <p><i>Ce cadeau me fait penser à la marque à chaque occasion que je le vois ou que je l'utilise</i></p>	<p><b>Enchantement</b></p> <hr/> <p>Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque</p> <p>Recevoir ce cadeau de cette marque est un événement important pour moi</p> <p>La présentation de ce cadeau (visuel, formulation..) est agréable</p> <p>J'apprécie la façon dont cette marque me donne ce cadeau</p>
Rituel	<p><b><i>Recevoir ce cadeau était une agréable surprise (Fascination)</i></b></p> <p><i>La marque a été correcte en me donnant ce cadeau</i></p> <p><i>J'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau</i></p>	<p>Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise</p> <p>Ce cadeau correspond aux avantages clientèle auxquels on s'attend de la part de cette marque</p>

## Conclusion

L'objectif de cette phase de la recherche était de construire l'échelle de mesure de la perception culturelle du cadeau marketing, d'adapter une échelle de mesure selon les bénéfices perçus et de faire une première analyse des résultats obtenus sur les expériences réelles des répondants sur les deux échelles de mesure. Une analyse des données recueillies sur les modalités et les circonstances du cadeau ont permis de faire une première exploration de l'influence de variables correspondantes (annexe 4.2).

Notre étude fait ressortir cinq dimensions du concept de perception culturelle du cadeau marketing : la fascination exercée par le cadeau, les valeurs de lien et de réciprocité ainsi que les dimensions négatives : les sentiments de manipulation et d'intrusion, ce qui confirme la spécificité des dimensions issues de l'approche anthropologique, et trois dimensions relatives aux bénéfices perçus : utilitaire, reconnaissance et expérience. La complémentarité des deux niveaux d'analyse est là aussi confirmée par la structure des dimensions des échelles de mesure.

Sur un plan statistique, les échelles créées présente de bonnes propriétés sur les critères de validité convergente et discriminante. Il faut également noter que ces résultats ont été obtenus malgré une très forte diversité d'expériences vécues de cadeau. Cela donne un signe favorable de robustesse des échelles présentées.

Il s'agit maintenant d'appliquer ces échelles dans une étude confirmatoire.



# **Chapitre 5 - La conception et la mise en œuvre d'une quasi-expérimentation de la perception du cadeau marketing**

<b>1 - La méthodologie de la construction du design de recherche.....</b>	<b>207</b>
11 – Choix d'une méthode d'étude : .....	208
12 – Choix d'une méthode d'expérimentation .....	208
13 – Choix des variables manipulées .....	209
14 – La construction du questionnaire .....	222
<b>2 - Mise en œuvre du plan quasi-expérimental et examen des conditions d'expérimentation</b>	
.....	<b>223</b>
21 – Présentation du recueil des données .....	223
22 – Présentation et composition de l'échantillon .....	224
23 - Vérification des manipulations des variables de contrôle : force de la marque, valeur du cadeau, force de la relation, personnalisation .....	225

## **Introduction au chapitre 5**

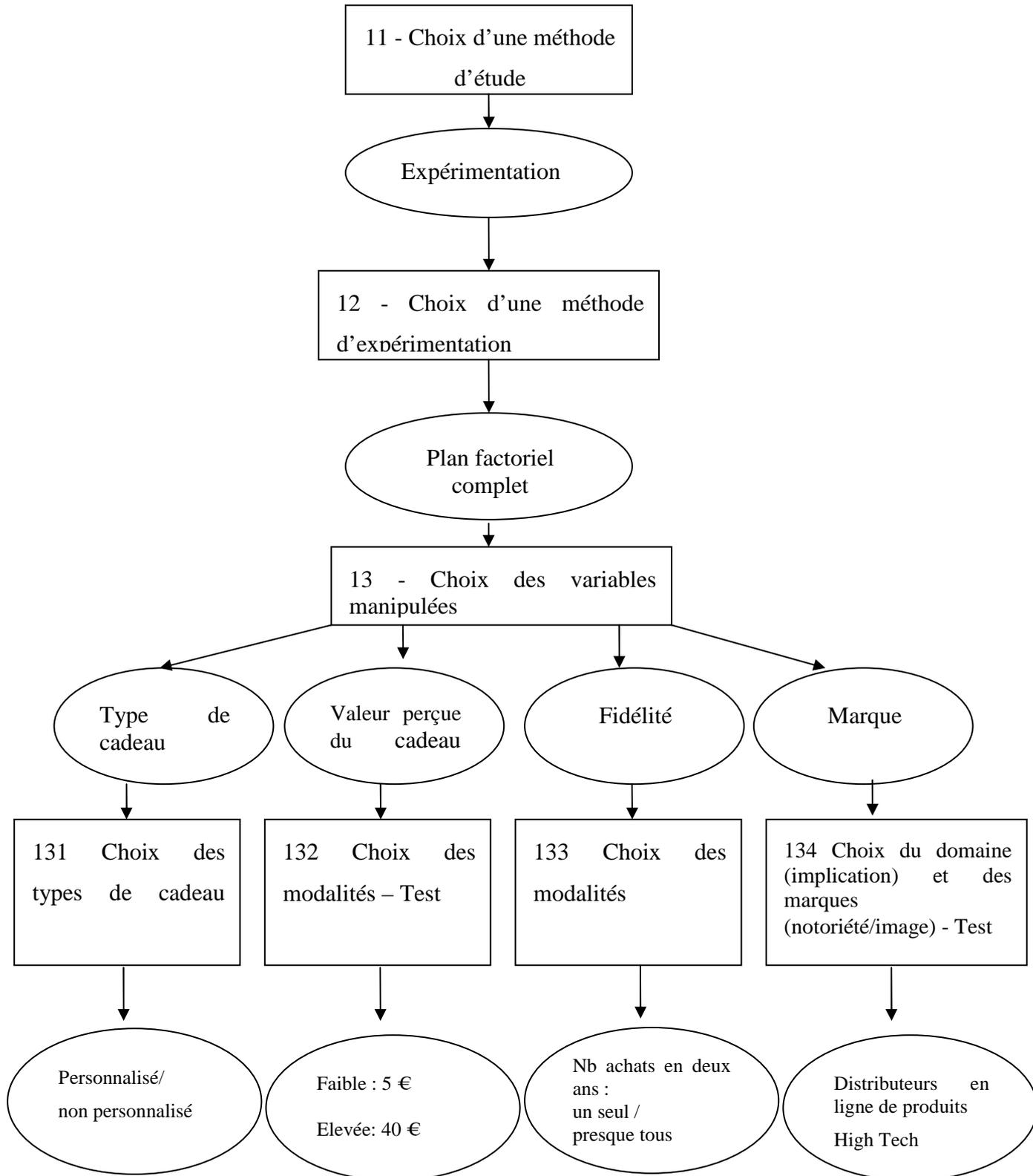
Suivant le protocole recommandé par Churchill (1979), les échelles de mesure mises au point dans l'étape précédente auprès de consommateurs sur leurs expériences, ont été appliquées à une nouvelle collecte de données afin d'en mesurer la validité prédictive. Il s'agit aussi de mesurer les contributions factorielles des dimensions de la perception du cadeau dans un modèle des relations structurelles en particulier au regard de leur incidence sur l'attitude envers la marque. Cette étape a pour but de mettre en place un design de recherche permettant de tester les hypothèses formulées dans le modèle de recherche.

Dans ce chapitre, la méthodologie générale est présentée puis la mise au point de la construction du plan quasi-expérimental est détaillée, suivie de l'exposé de la mise en œuvre de la collecte des données.

# 1 - La construction du design de recherche

La méthodologie suivie est schématisée dans la figure suivante et détaillée dans la suite de l'exposé :

Figure 7- 1 Méthodologie de l'étude quasi-expérimentale



## **11 – Choix d'une méthode d'étude :**

Le choix de recourir à une méthodologie de type expérimental est justifié par le souci d'exposer les répondants à des situations dont les éléments sont contrôlés (Evrard et al. 2003, Amraoui 2005, Jolibert et Jourdan 2006). En effet dans la phase préalable, les répondants étaient sollicités sur leurs expériences personnelles. Celles-ci étaient très variables d'un individu à l'autre ce qui conférait un intérêt certain d'un point de vue de l'étendue des cas étudiés et sur le plan de la validité externe (expérience vécue, comportement de fidélité réel). Elle a permis de pré-tester les échelles de mesure utilisées dans la présente étape, mais la grande variété de cadeaux et de situations d'offre impliquait un manque de contrôle sur les facteurs d'influence. Pour obtenir des mesures avec une bonne validation interne, il est justifié de recourir à un plan d'expérience avec scénarios dans lesquels les variables supposées avoir une influence sur l'évaluation du cadeau et l'attitude envers la marque sont manipulées.

## **12 – Choix d'une méthode d'expérimentation**

Un plan factoriel complet est un plan dans lequel plusieurs facteurs indépendants sont manipulés. Chaque combinaison de modalités de facteurs est soumise à un groupe de sujets qui lui a été aléatoirement affecté. Ce plan permet de mesurer les interactions entre les facteurs. Une interaction a lieu lorsque les effets simultanés d'au moins deux facteurs ont un effet sur la variable expliquée (Jolibert et Jourdan 2006). Cette forme d'expérimentation correspond à la situation de notre recherche où quatre facteurs importants dans la perception du cadeau marketing seront combinés. Nous qualifierons notre approche de quasi-expérimentale car d'une part l'affectation des situations (scénario) n'est pas aléatoirement distribuée au sens rigoureux du terme et d'autre part parce que les situations d'expérience sont à imaginer par les répondants : ils ne vivent pas réellement l'expérience de cadeau.

La contrainte de ce type d'expérimentation repose sur le respect d'un nombre correspondant au produit du nombre de variables par le nombre de modalités. Dans notre recherche, nous nous sommes limités à deux modalités pour la valeur prise par chaque variable afin de réaliser l'étude dans des conditions raisonnables de délai et de coût.

La population interrogée est composée d'étudiants toulousains, âgés entre 18 et 25 ans, pour

des raisons d'accessibilité, de rapidité de mise en œuvre de l'étude et de familiarité avec le terrain d'expérimentation choisi, à savoir les achats en ligne.

## 13 – Choix des variables manipulées

Différents facteurs d'influence ont été repérés lors de la phase précédente et/ou dans la littérature. Il s'agit de la valeur du cadeau, du type de cadeau, de la force de la relation (ancienneté et nature de la relation, contrainte ou non), du type et de l'image du donneur (marque, enseigne), de la catégorie de produit associé (implicant ou non) et la personnalisation ou non du cadeau (ou gratification).

Afin de rendre l'étude expérimentale possible dans un laps de temps raisonnable et sur une taille d'échantillon accessible, l'étude se limitera à l'étude de l'influence des facteurs qui ont paru les plus saillants au regard de la recherche et le plus cohérents entre eux.

### 131 - Les types de cadeau

Dans la littérature, des distinctions sont faites entre les différents types de cadeau qui montrent des influences spécifiques sur la perception du client et son comportement de fidélité :

Cadeau utile vs cadeau hédonique : les cadeaux de type hédonique seraient plus efficaces (i.e. engendrerait plus de fidélité) pour des produits de même type : le cadeau plaisir (jeu, CD,...) serait mieux apprécié que le cadeau utile (calendrier, stylo..) si la catégorie de produit qu'il promeut est hédonique (Chandon et al.2000). Les analyses réalisées par Meyer-Waarden (2006) sur les cadeaux compatibles (avec l'image de l'entreprise) vs incompatibles vont dans le même sens, sous un effet modérateur de l'implication.

Cadeau tangible vs intangible. Les gratifications tangibles sont constituées des avantages monétaires (bon d'achat ou réduction) et des objets gratuits (stylo, CD, parfum, etc..) : les avantages monétaires ont été les premières gratifications accordées par les programmes de fidélité et sont destinés à créer un lien de nature fonctionnelle avec le client (bénéfice économique). Les avantages non monétaires, intangibles (un soin de beauté, une livraison à domicile, une invitation à des événements), qui complètent le plus souvent les programmes de fidélité actuels seraient plus efficaces dans la création d'un lien affectif (Mimouni 2007, Meyer-Waarden 2006).

Cadeau immédiat vs différé (comme un bon pour cadeau ou un cadeau obtenu après une accumulation de points) Un cadeau différé nécessitant une accumulation de points est mieux apprécié dans un contexte d'achats implicants (parfumerie) que dans un contexte non

implicant (grande distribution) dans lequel les gratifications immédiates sont plus appréciées (Meyer-Waarden 2006).

#### Cadeau standard vs cadeau personnalisé :

La littérature montre un impact significatif de la personnalisation sur l'appréciation du cadeau en B to B (Dorsch et Kelley 1994). En B to C, les avis sont partagés : les cadeaux vraiment personnalisés (choix d'un cadeau en fonction des goûts des récipiendaires) demandent une recherche préalable sur les goûts des clients, ce qui est rarement possible en B to C, et engendrent des coûts importants au regard du chiffre d'affaires escompté (Bodur et Grohmann 2005). Dans l'étude précédente, la variable « personnalisation » n'a pas pu être bien testée en raison de la diversité des expériences évoquées et de la difficulté à apprécier le degré de personnalisation des cadeaux reçus par les récipiendaires : l'analyse des données partielles recueillies sur le seul item proposé: « *Est-ce vous qui avait choisi ce cadeau ?* » n'a pas été concluante.

Cependant la personnalisation est reconnue comme un facteur essentiel d'efficacité en marketing direct (B to C) dans les opérations de mailing par l'adressage nominatif du message et la proposition d'une offre liée au profil du client (Giard et Nicholson, 2004). En effet, les possibilités technologiques (impression numérique, base de données, etc..) permettent une personnalisation de plus en plus fine. Par exemple, il est possible de proposer une adaptation personnalisée des services offerts dans les programmes de fidélisation (aide, conseil, RDV proposé...). Et cette personnalisation a un impact significatif sur la perception des bénéfices de reconnaissance et d'appartenance dans le cadre de marques possédant des associations symboliques fortes (marques de vêtements) (Mimouni 2007). Les moyens techniques actuels permettent par ailleurs d'aller assez loin dans la personnalisation comme le marquage des cadeaux au nom du client en plus du nom de la marque. Par ailleurs, la personnalisation est un élément clé au regard de la perception culturelle du cadeau mis en évidence dans notre approche théorique :

- elle renforcerait le sentiment d'attachement à la marque (fascination) en rendant le cadeau plus précieux (fétichisation - Cova et Giraud, 2006) par le fait qu'il porte le nom du client (ou qu'il ait été choisi spécialement pour lui), accroissant son rôle de symbole de la qualité de la relation (Wallendorf et Arnould, 1988)
- la valeur de lien (Cova 2001) aurait d'autant plus d'importance socialement et culturellement qu'il s'établit entre *personnes* identifiées et renforcerait le sentiment d'appartenance (Mimouni 2007).

Cette variable de la personnalisation apparaît donc primordiale dans notre approche expérimentale et est incluse dans le plan d'expérience dans la rédaction du scénario et l'identification de la personne sur les cadeaux offerts.

Afin de rendre cette variable gérable dans la manipulation projetée dans le plan d'expérience, le cadeau choisi doit pouvoir supporter la personnalisation. Le choix du chèque cinéma, imprimé à la demande remplit cette condition, en apportant la possibilité d'une double personnalisation : le nom de la marque et celui du client. De plus, ce cadeau est attractif pour la population interrogée (jeunes adultes citadins de niveau d'études élevé) et permet une estimation de la valeur plus facile que sur des objets de type montre ou stylo (cf. variable valeur du cadeau).

La manipulation sur les types de cadeau se limite donc à la personnalisation ou non : cadeaux personnalisés vs non personnalisés. Le cadeau est choisi délibérément de type hédonique, intangible et incompatible. Ce parti pris est justifié par la cohérence nécessaire avec les autres variables manipulées (valeur du cadeau, force de la relation et force de la marque) et la nécessité de limiter le nombre de variables manipulées.

Afin de savoir si la personnalisation telle qu'elle était envisagée dans l'étude, serait perçue comme telle et donc pourrait avoir une influence sur la perception des répondants, un test a été pratiqué le 7 novembre sur 32 étudiants (annexe 5.1) avec les résultats suivants :

- Tous les répondants ont repéré la personnalisation dans le scénario 2 (cadeau personnalisé).
- A la question de leur sensibilité à la personnalisation,
  - 13 répondants ne font pas de différence entre les deux scénarios
  - 11 ont déclaré préférer le scénario avec personnalisation
  - 8 ont déclaré préférer le scénario sans personnalisation dont 2 en raison de ne pouvoir transmettre le bon personnalisé à leur entourage, la personnalisation étant perçue comme une attribution exclusive

Compte tenu du fait qu'en déclaratif, les effets de représentation favorisent des réticences à reconnaître le fait d'être sensible à un artifice marketing, il convient de minorer les déclarations négatives. Nous pouvons donc conclure raisonnablement que la personnalisation relative proposée dans le scénario 2 aura un certain impact.

Il est à noter que le scénario 1 (non personnalisé) n'indique pas de moyen par lequel le bon parvient au client. Huit étudiants ont relevé l'envoi postal dans le scénario 2 et certains ont indiqué une préférence pour ce mode d'envoi plutôt que le téléchargement sur internet, présumé dans le scénario 1, qui supposerait le recours à une imprimante. Ce mode d'envoi

renforcerait la personnalisation et une marque d'attention de la part de la marque et sera donc conservé.

L'implication : dans la littérature, elle joue un rôle dans l'évaluation du programme de fidélisation : les gratifications sont perçues différemment selon que le produit ou le service auquel elles sont associées est à forte implication ou non. Une gratification intangible et compatible avec l'activité de la marque est mieux perçue dans un domaine impliquant (ex : la parfumerie) alors qu'une gratification immédiate et tangible a une utilité plus élevée dans un domaine moins impliquant (ex : la grande distribution) (Meyer-Waarden 2006). Cette variable n'a pas été retenue en tant que telle à cette étape pour limiter le nombre de facteurs manipulés. Cependant il est apparu important d'en tenir compte dans le choix d'un domaine de consommation (voir infra paragraphe 1341) afin d'obtenir l'adhésion des répondants à une enquête où ils seront plus enclins à répondre à des questions posées dans un domaine de consommation où ils se sentent impliqués.

### **132 – Valeur cadeau faible/élevée**

En général, les cadeaux de valeur importante (mesurée en terme monétaire) sont évalués plus favorablement (Larsen et Watson 2001) et accroissent la réciprocité (Beltramini, 2000), même si des nuances sont relevées : un cadeau de faible importance peut être apprécié s'il est symbole d'une relation positive. De même, l'appréciation d'un cadeau d'un prix élevé peut être altérée par le soupçon de manipulation (Belk et Coon 1993).

Dans une étude récente, fondée sur un plan d'expérience comparable, la valeur du cadeau (manipulée sur 2 valeurs, 10 \$ et 50 \$) n'a pas eu d'impact significatif sur l'attitude (Bodur et Grohmann 2005).

Dans le pré-test sur les expériences réelles des consommateurs, la valeur perçue du cadeau a eu une influence significative sur l'évaluation du cadeau sur un grand nombre de dimensions (annexe 4.2), rejoignant la littérature, hors Bodur et Grohmann (2005).

Cette variable est donc essentielle dans la perception du cadeau marketing. Il s'agit maintenant de proposer une manipulation susceptible de créer une expérimentation fertile.

Pour atteindre cet objectif, un test a été pratiqué sur 64 étudiants pour préciser les bornes acceptables de la valeur du cadeau. Le but était de fixer une borne inférieure crédible tout en étant un peu attractive et une borne supérieure, forcément plus attractive mais qui doit rester crédible.

A cette fin, les questions suivantes ont été posées aux répondants, adaptée de la méthode

d'Adam (1958) :

A partir de quel montant estimé de la valeur du cadeau, commencez-vous à être intéressé(e) par le cadeau (ou bon d'achat) offert ? (*valeur basse*)

Au-delà de quel montant estimé de la valeur du cadeau, commencez-vous à douter de la sincérité/réalité de l'offre faite ? (*valeur haute*)

59 réponses ont été exploitables. Les résultats suivants ont été obtenus :

- Sur la valeur minimale : En retenant les valeurs les plus crédibles sur les valeurs inférieures ou égales à 20 € (80 % des réponses), la moyenne des *valeurs basses* est de 12 €, avec une forte proportion de valeur citée égale à 10 € (32 %), et 12% des valeurs se situent entre 1 € et 5 €. Le détail est présenté dans le tableau 5.1 ci-après.

Tableau 5.1 – Répartition des réponses sur les valeurs minimales

Valeurs basses	Effectifs	%	% cumulés
1	2	3,39	3,39
4	1	1,69	5,08
5	4	6,78	11,86
7	1	1,69	13,56
10	19	32,20	45,76
13	0	-	45,76
15	11	18,64	64,41
20	9	15,25	79,66
25	2	3,39	83,05
30	6	10,17	93,22
35	1	1,69	94,92
40	1	1,69	96,61
45	0	-	96,61
50	2	3,39	100,00

- Sur la valeur maximale : En retenant les valeurs les plus crédibles sur les valeurs inférieures ou égales à 100 € (88 % des répondants), la moyenne des *valeurs hautes* est de 56 € avec une citation la plus fréquente à 50 € (23%). Le détail est présenté dans le tableau 5.2 ci-après.

*Tableau 5.2 – Répartition des réponses sur les valeurs maximales*

Valeurs hautes	Effectifs	%	% cumulés
10 €	2	3,51	3,51
13 €	1	1,75	5,26
15 €	2	3,51	8,77
20 €	3	5,26	14,04
25 €	0	0	14,04
30 €	3	5,26	19,30
35 €	1	1,75	21,05
40 €	6	10,53	31,58
45 €	1	1,75	33,33
50 €	13	22,81	56,14
55 €	1	1,75	57,89
60 €	3	5,26	63,16
70 €	2	3,51	66,67
90 €	2	3,51	70,18
100 €	10	17,54	87,72
150 €	4	7,02	94,74
250 €	1	1,75	96,49
500 €	1	1,75	98,25
2 000 €	1	1,75	100,00

Le traitement mené avec la méthode du prix psychologique d'Adam (1958), indique la valeur de 25 € comme valeur « optimale » qui recueillerait le maximum d'amateurs ainsi que l'indique les données du tableau 5.3 ci-après:

Tableau 5.3 – Synthèse des réponses sur les valeurs du cadeau

Valeurs	Nb réponses <i>Valeur peu crédible</i> (1)	%	Cumuls En %	Nb de réponses <i>Valeur attractive</i> (2)	%	Cumuls en % (2)	% de non concerné (1+2)= 3	% de concernés 100 –(3)
1 €	0	0	0	2	3,39	100	100	-
4 €	0	0	0	1	1,69	96,61	96,61	3,39
5 €	0	0	0	4	6,78	94,92	94,92	5,08
7 €	0	0	0	1	1,69	88,14	88,14	11,86
10 €	2	3,51	3,51	19	32,20	86,44	89,95	10,05
13 €	1	1,75	5,26	0	0 -	54,24	59,50	40,50
15 €	2	3,51	8,77	11	18,64	54,24	63,01	36,99
20 €	3	5,26	14,04	9	15,25	35,59	49,63	50,37
<b>25 €</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14,04</b>	<b>2</b>	<b>3,39</b>	<b>20,34</b>	<b>20,34</b>	<b>79,66</b>
30 €	3	5,26	19,30	6	10,17	16,95	36,25	63,75
35 €	1	1,75	21,05	1	1,69	6,78	27,83	72,17
40 €	6	10,53	31,58	1	1,69	5,08	36,66	63,34
45 €	1	1,75	33,33	0	-	3,39	36,72	63,28
50 €	13	22,81	56,14	2	3,39	3,39	59,53	40,47
55 €	1	1,75	57,89	0	0	0	57,89	42,11
60 €	3	5,26	3,16	0	0	0	63,16	36,84
70 €	2	3,51	66,67	0	0	0	66,67	33,33
90 €	2	3,51	70,18	0	0	0	70,18	29,82
100 €	10	7,54	87,72	0	0	0	87,72	12,28
150 €	4	7,02	94,74	0	0	0	94,74	5,26
250 €	1	1,75	96,49	0	0	0	6,49	3,51
500 €	1	1,75	98,25	0	0	0	98,25	1,75
2 000 €	1	1,75	100	0	0	0	100	0

Cependant ce test est à rapprocher des valeurs obtenues dans l'étude précédente sur les expériences réelles de cadeau (cf. annexe 4.2) où les résultats suivants avaient été obtenus :

Valeur perçue	Moins de un euro	Entre un et cinq euros	Entre 5 et 20 euros	Entre 20 et 50 euros	Plus de 50 euros
% réponses	11,76	25,13	36,36	12,30	14,44

On constate une différence notable entre le test et la réalité : le test indique une valeur

« optimale » de 25 € alors que ce montant ne correspond au mieux qu'à 20% des réponses obtenues sur des expériences réelles (extrapolation des réponses dans l'intervalle 20-50€).

L'explication de cette différence importante repose sur les effets de snobisme et de représentation. Il s'agit de se rapprocher davantage des conditions réelles pour obtenir une validité du plan quasi-expérimental et donc de fixer les valeurs selon des bornes hautes et basses crédibles:

- une valeur basse à 5 € (le montant est un peu attractif car il est cité quand même par 12 % des répondants au test (lignes 1 à 3 du tableau 5.3) et crédible au vu des réponses à l'étude précédente où environ 36 % des répondants ont situé la valeur du cadeau reçu à 5 € ou moins)
- une valeur haute à 40 € (97 % des répondants au test ont donné un montant égal ou inférieur à 40 € comme niveau minimum d'attractivité, et réaliste quoique rare au vu des résultats de l'étude précédente, où les cadeaux estimés à 40 € et plus sont de l'ordre de 18 %).

Conclusion : le chèque cadeau cinéma envisagé sera donné en un exemplaire pour une séance (5 € est le prix le plus bas repéré en tarif étudiant) ou sous la forme d'un chéquier pour 6 séances soit environ 40 € ( $6 * 6,6 \text{ €} = \text{prix moyen d'une séance étudiant}$ )<sup>75</sup>

### 133 - La fidélité antérieure/la force de la relation

La fidélité est comprise ici au sens de comportement d'achat antérieur (l'ancienneté et l'intensité des échanges - *relationship strength*, Bodur et Grohmann 2005).

Dans la littérature, la qualité de la relation antérieure aurait un impact positif sur les réponses du receveur au cadeau :

- dans les relations interpersonnelles, le cadeau est porteur de la valeur sacrée du lien préexistant entre le donateur et le bénéficiaire. Il marque une relation positive ou souhaitée comme telle (Sherry 1983, Ruth et al. 1999, Cova 2001). La qualité de la relation antérieure aurait une influence positive sur l'évaluation du cadeau (Otnes et al. 1999) cependant cette influence est discutée, dans le cas des receveurs difficiles (Otnes et al. 1993) et quand le cadeau vient rompre un cycle de vengeance en désamorçant des conflits (Anspach 2002). Il aurait alors un rôle amplifié dans l'amélioration du lien social.
- en B to B, l'évaluation des cadeaux d'affaires est meilleure dès lors que les relations sont anciennes (Beltramini 2000) : ils sont perçus plus favorablement, sont considérés comme plus

---

<sup>75</sup> Source : tarifs relevés dans les salles de cinéma toulousaines en octobre 2007.

éthiques, et influencent le choix du fournisseur davantage s'ils sont offerts par des représentants habituels plutôt que par des nouveaux représentants (Trawick et al. 1989).

On peut donc faire l'hypothèse qu'il en soit de même dans une relation B to C. En effet, le seul travail de recherche sur le sujet montrerait que les cadeaux offerts seraient mieux évalués par les clients fidèles que par les clients épisodiques (Bodur et Grohmann 2005).

Cependant, l'étude précédente a infirmé la littérature sur l'impact du statut client vs prospect sur l'évaluation du cadeau (annexe 4.2). Le client ancien serait moins sensible au cadeau que le prospect : les prospects et les clients récents (moins d'un mois) sont plus sensibles à la FASCINATION générée par le cadeau (et c'est la seule dimension significativement différente). De plus les différences d'impact sur le changement d'attitude ne sont pas significatives. L'ancienneté jouerait donc un rôle limité dans la perception du cadeau et aucun dans le changement d'attitude.

La phase d'étude quasi-expérimentale a donc tout son intérêt ici pour arbitrer le débat entre la littérature, convergente sur l'influence de l'ancienneté, et l'étude précédente, divergente sur ce point, compte tenu des enjeux de la fidélisation des clients et donc de l'intérêt de cerner les moyens à développer par les entreprises à cette fin.

De plus mesurer l'impact de la relation antérieure sur la perception du cadeau est primordial dans une approche culturelle et sociale où le lien social fonde toute société (Mauss 1923, Lévi-Strauss 1958). La variable force de la relation (fidélité) manipulée dans l'étude confirmatoire est donc prise en compte dans les scénarios, en plaçant le répondant soit dans une situation de primo-acheteur soit dans une situation de client fidèle.

### **134 - Force de la marque**

L'importance de la marque comme variable d'influence s'appuie sur la lecture anthropologique de la relation du consommateur aux marques, ainsi que la littérature le relève en montrant la valeur mythique des marques. 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. Les marques participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005). Par ailleurs, l'attachement aux marques repose sur les valeurs qu'elles véhiculent (Lewi 2003).

Le terme « force de la marque » (Simon 2002), repose sur les concepts de *brand equity* ou capital de marque. Dans notre recherche, une marque forte est une marque qui possède un capital de marque important, et selon la posture du consommateur, qui a une « bonne image » auprès des consommateurs. Les items utilisés pour mesurer cette image et

sélectionner des marques dans le plan quasi-expérimental (cf. annexe 5.2) ont été repris de l'échelle de mesure de l'image du point de vente d'Amaroui (2005)

L'intérêt du recours au cadeau qui véhicule l'image de l'entreprise (Dubois et Jolibert 1992) repose en particulier sur son influence sur l'attitude du client vis-à-vis de la marque.

Il est donc nécessaire de s'intéresser à double titre à l'image que le client avait du donneur avant l'expérience de cadeau : d'une part, pour savoir dans quelle mesure cette image est modifiée par l'offre de cadeau, d'autre part pour confirmer la littérature qui relève qu'une image antérieure positive influence positivement l'évaluation du cadeau (N'Gobo, 2004) et qu'une grande marque qui fait de la promotion obtient de meilleurs résultats en terme de parts de marché que les marques « faibles » (Chandon et al., 2000).

Plus généralement, la valeur perçue des produits à capital de marque élevée est plus forte que la valeur perçue des produits de faible capital de marque (Amraoui 2005). Il convient donc de choisir des marques avec un différentiel de capital de marque significatif pour que la manipulation soit efficace. Le point délicat est de choisir des marques avec un différentiel remarquable de capital de marque dans des domaines suffisamment familiers des cibles.

Avant de faire un choix de marques il s'agit donc de choisir le domaine de consommation le plus pertinent du point de vue de l'intérêt des données collectées.

### ***1341 - Choix d'un domaine de consommation et d'un type de produit***

La téléphonie mobile a fait l'objet d'études antérieures<sup>76</sup> et serait un domaine d'étude pertinent de par l'étendue de son marché (52 millions d'abonnés en France fin 2007) et les enjeux managériaux des programmes de fidélité pratiqués. Par ailleurs, il pourrait être intéressant de mesurer les effets de la relation contrainte instaurée par le système d'abonnement de 12 ou 24 mois (Cochoy 2004, Crié 2002) sur la perception de la marque. Cependant les achats (souscription des contrats d'abonnement) ne sont pas répétitifs par définition et donc la force de la relation serait difficile à manipuler dans ce domaine. On remarque aussi que les programmes de fidélité en téléphonie ont surtout pour objectif de retenir les clients, par le système de points qui, ajouté au coût de transaction (changement de numéro, etc.), rend les offres des concurrents moins attractives pour le client : ils ne sont donc pas forcément destinés à améliorer l'image de marque ou le lien social...

De plus des tests réalisés en septembre 2007 (sur un total de 44 étudiants) portant sur les

---

<sup>76</sup> – Partenariat entamé avec un opérateur national de téléphonie en 2006 et proposition de communication pour Grenoble 2007 – consultable sur [http://jwkieser.free.fr/Winnepenninckx\\_Grenoble\\_2007.pdf](http://jwkieser.free.fr/Winnepenninckx_Grenoble_2007.pdf).

marques de téléphonie mobile (opérateurs « historiques » et nouveaux opérateurs virtuels (type M6mobile) n'ont pas été concluants sur les différentiels de marque : une même marque peut être évaluée positivement par certains et négativement par d'autres, et sur une même marque l'évaluation peut être ambivalente. En effet, dans ces tests<sup>77</sup>, les grandes marques<sup>78</sup> ont été à la fois génératrices de confiance et de méfiance, sont à la fois proches et lointaines, intéressées et généreuses...et l'image des opérateurs virtuels<sup>79</sup> est floue compte tenu de leur manque de notoriété.

Cependant la force de la marque a bien été repérée dans ce premier test sur les marques: les grands opérateurs inspirent confiance ce qui n'est pas le cas des « petits opérateurs » fussent-ils des filiales de grands groupes (Auchan, Carrefour, Virgin...).

Une autre étude a donc été menée pour déterminer quel serait le domaine de consommation satisfaisant du point de vue de la répétitivité des achats et où les répondants potentiels seraient les plus impliqués et donc les plus concernés par les questions posées.

Pour permettre de choisir un domaine particulier, un test sur 23 étudiants (26 sept 2007) a été effectué en pour connaître les domaines où ils se sentaient impliqués dans leurs achats : il fait ressortir les produits technologiques (informatique, téléphonie, internet) (11 citations), les vêtements (8 citations), l'alimentation (8 citations) et les véhicules (auto-moto - 5 citations). A contrario, les domaines où ils se sentent le moins impliqués sont l'alimentation (10 citations), les produits ménagers (7 citations), le bricolage (3 citations), les vêtements (2 citations), les jeux (jouets, vidéo,...- 2 citations).

L'alimentation et les vêtements sont présents dans les deux cas (domaine impliquant et domaine non impliquant) et sont donc à écarter.

Les produits technologiques (*high tech*), cités uniquement comme domaine impliquant, sont intéressants pour l'étude envisagée d'autant qu'ils peuvent être achetés à distance sur des sites marchands connus des répondants habitués aux achats en ligne, et pratiquant fréquemment les opérations de fidélisation : il convient toutefois de s'orienter vers des

---

<sup>77</sup> Les items suivants : inspire confiance - paraît proche de ses clients - a le souci de la satisfaction de ses clients - est généreuse - est surtout intéressée par l'argent de ses clients - détient trop de pouvoir par rapport aux clients étaient évalués sur une échelle en 5 points de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

<sup>78</sup> Orange, SFR, Bouygues (96 % du marché en 2007).

<sup>79</sup> M6mobile, Breizhmobile, Debitel, Télé2mobile, Coriolis, Neuf telecom, Futur Telecom, NRJ, Transatel, Auchan Mobile, Carrefour Mobile (4% du marché)

produits consommables (cartouches d'imprimantes) ou accessoires (logiciels, clés USB, CD, DVD...) pour situer les scénarios dans des situations d'achat répétitif, plutôt que dans des situations d'achat de biens durables (matériel informatiques de base), renouvelé tous les 3 ou 4 ans, où la fidélité est moins importante.

### ***1342 - Choix des enseignes de distributeurs en ligne***

L'objectif dans le choix des marques (sites marchands) est double :

d'une part apporter au scénario une situation proche de la réalité avec un pouvoir d'évocation assez fort pour rendre les réponses similaires à une expérience réelle

d'autre part repérer des marques suffisamment distantes en termes d'image pour obtenir des différentiels de perception (si l'hypothèse d'influence de la marque sur la perception se confirmait)

Un test a été réalisé sur 85 étudiants (oct. 2007) pour mesurer la notoriété et l'image des huit principaux sites marchands proposant des produits *high tech*<sup>80</sup>, hors *Ebay* premier site marchand en termes de chiffre d'affaires écarté en raison de son activité importante de mise en relation entre particuliers (C to C). Les résultats détaillés dans le tableau 5.4 suivant montrent une différenciation assez nette entre les enseignes.

---

80 Classement FEVAD 2ème trimestre 2007 en nombre de visiteurs.

Tableau 5.4 – Notoriété et image des enseignes de distributeurs en ligne de produits high tech

.	<i>Cdiscount</i>	<i>FNAC</i>	<i>Amazon</i>	<i>Price minister</i>	<i>Ruedu commerce</i>	<i>Mister goodeal</i>	<i>Vente privee</i>	<i>Pix mania</i>
<b>Notoriété</b> en % des répondants	<b>84 %</b>	<b>100 %</b>	91 %	<b>67 %</b>	69 %	<b>64 %</b>	30%	52%
<b>Image</b> Score moyen sur 5 items (*)	<b>3,36</b>	<b>4,38</b>	3,60	<b>2,97</b>	3,57	<b>2,98</b>	3,54	3,44

(\*)Items adaptés d'Amraoui (2005) : inspire confiance – a bonne réputation – propose une bonne sélection d'articles – fait une bonne impression – propose des produits haut de gamme avec une notation de 1 à 5 de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » -

Le choix doit s'opérer sur le différentiel d'image le plus grand. La *FNAC* obtient le score d'image le plus élevé. C'est entre la *FNAC* et *Priceminister* à égalité avec *Mistergoodeal* que le différentiel est le plus élevé. Cependant ces deux sites une notoriété relativement faible (*Priceminister* 67% et *Mistergoodeal* 64%), ce qui limiterait de fait les répondants aux scénarios proposés. De plus *Priceminister* a une activité de revente similaire à *Ebay*. Et *Mistergoodeal* est assez loin au niveau national en terme de fréquentation réelle (au 15<sup>ème</sup> rang des sites). Le risque est d'avoir trop peu de répondants connaissant ce site.

Le différentiel le plus élevé ensuite, supérieur à 1 (1,02), est obtenu avec *Cdiscount* qui a une notoriété plus forte. *Cdiscount* a une fréquentation nationale (4,7 millions de visiteurs en moyenne mensuelle) comparable à la *FNAC* (5,4 millions).

Ces deux marques sont donc retenues comme marque forte (*FNAC*) et marque faible (*Cdiscount*).

#### Conclusion sur les variables manipulées

Les variables manipulées sont donc au nombre de quatre: personnalisation, valeur du cadeau, force de la relation et force de la marque. Chacune des variables est affectée de 2 modalités. Le plan factoriel complet comporte donc  $(2*2*2*2) = 16$  cellules expérimentales différentes, avec autant de variantes du scénario à proposer aux répondants. La taille recommandée pour une cellule d'expérimentation est de 25 individus pour une qualité acceptable (Evrard et al. 2003). - La taille de l'échantillon total requis est donc au minimum de  $25*16 = 400$  personnes.

## 14 – La construction du questionnaire

Les items composant l'échelle de mesure pré-testée et améliorée dans la phase précédente (chapitre 4), ont été adaptés au contexte quasi-expérimental (scénarios).

Par exemple, dans l'item : *Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque*, le terme « marque » a été remplacé dans le questionnaire par « la FNAC » ou « Cdiscount »

Concernant les variables dépendantes, dans le pré-test, le changement d'attitude était composé des items suivants :

*Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de la marque*

*J'apprécie davantage cette marque après ce cadeau*

*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*

*Avez-vous parlé de votre expérience de cadeau autour de vous ? Non, oui Si oui, en avez-vous parlé de façon : très négative à très positive*

L'échelle de mesure ainsi testée a été adaptée à l'étude d'une situation quasi-expérimentale avec les 5 items suivants, sur 3 dimensions, le terme « marque » étant remplacé dans le questionnaire par « la FNAC » ou « Cdiscount » :,

La modification de l'attitude cognitive et affective envers la marque

*Ce cadeau a amélioré (dégradé) l'opinion que j'avais de « marque »*

*J'apprécie davantage(moins) « marque » après ce cadeau*

L'intention de fidélité comportementale

*Dans le futur, je consulterai davantage (moins souvent) le site de « marque » avant de faire mes achats*

*A l'avenir, je ferai plus (moins) d'achats sur le site de « marque »*

L'intention du bouche à oreille (recommandation)

*Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive (négative)*

Les échelles d'évaluation ont été graduées sur 7 points au lieu de 5 points dans le pré-test pour obtenir plus de nuances dans les mesures.

## 2 - Mise en œuvre du plan quasi-expérimental et examen des conditions d'expérimentation

Les modalités du recueil des données (administration du questionnaire) sont présentées, suivies de la procédure suivie dans l'échantillonnage. Enfin la vérification de la validité du plan expérimental est exposée.

### 21 – Présentation du recueil des données

Les données ont été recueillies entre le 21 novembre et le 5 décembre 2007 par questionnaire auto administré (annexes 5.4 et 5.5) auprès d'étudiants d'une école d'ingénieurs (INSA Toulouse) et d'une cinquantaine d'étudiants d'écoles de gestion toulousaines. L'affectation des scénarios à des lots d'étudiants s'est faite de façon aléatoire. Les étudiants n'avaient pas d'information sur l'éventualité de scénarios différents de celui auquel ils devaient s'identifier (exemple : s'ils étaient interrogés sur la *FNAC*, ils ignoraient que d'autres groupes d'étudiants étaient interrogés sur *CDISCOUNT*, de même pour les autres variables de contrôle). Seize scénarios différents ont été proposés aux étudiants avec deux questionnaires correspondant aux deux marques (huit scénarios par marque).

Deux questions filtres permettaient de ne retenir que les étudiants qui avaient déjà fait des achats sur internet d'une part et qui connaissaient la marque-enseigne (*FNAC* ou *CDISCOUNT*) au moins de nom d'autre part, afin de recueillir des informations les plus pertinentes et d'éviter d'interroger des individus non concernés par le type de distribution et/ou par l'enseigne citée.

Après épuration des données, 521 questionnaires ont été retenus se répartissant selon 16 cellules représentant autant de scénarios possibles selon le tableau 5.5 ci-dessous.

On peut considérer que les groupes sont de taille équivalente selon Hair et al. (1998): en effet le ratio obtenu par la division du nombre d'individus compris dans le groupe compris dans le groupe le plus grand par le nombre d'individus dans le groupe le plus petit est bien inférieur à 1,5 ( $36/27 = 1,33$ )

Tableau 5.5 – Répartition des 521 répondants selon les 16 scénarios

Marque	Valeur cadeau	Personnalisation	Force du lien	Numéro scénario	Nombre
<i>Cdiscount</i> Marque faible 273 individus	Faible : Une entrée	Oui	Faible	1111	31
			Forte	1112	27
		Non	Faible	1121	35
			Forte	1122	32
	Elevée : Six entrées	Oui	Faible	1211	32
			Forte	1212	33
		Non	Faible	1221	32
			Forte	1222	36
<i>FNAC</i> Marque forte 277 individus	Faible : Une entrée	Oui	Faible	2111	32
			Forte	2112	31
		Non	Faible	2121	34
			Forte	2122	36
	Elevée : Six entrées	Oui	Faible	2211	34
			Forte	2212	31
		Non	Faible	2221	32
			Forte	2222	33
				Total	521

## 22 – Présentation et composition de l'échantillon

L'échantillon final de 521 individus se compose exclusivement d'étudiants répartis entre hommes à 61 % et femmes à 39 %. L'âge moyen est 21 ans, avec une amplitude comprise entre 17 et 27 ans.

Si l'échantillon choisi peut être qualifié d'échantillon de convenance, il respecte une répartition entre les sexes tout à fait acceptable, il se répartit correctement entre les divers scénarios (groupes de 27 à 36 individus), il a une taille suffisante pour l'analyse des données et, de par la catégorie sociale et l'âge, il est particulièrement adapté au design élaboré pour le plan quasi-expérimental auquel il a été soumis.

## 23 - Vérification des manipulations des variables de contrôle : force de la marque, valeur du cadeau, force de la relation, personnalisation

Un des points essentiels, à ce stade de la recherche, consiste à vérifier le succès de l'expérimentation. En effet, il est important de s'assurer que la manipulation des différents stimuli par le chercheur a bien été *perçue* par les répondants et qu'en fonction de la cellule de traitement, les répondants exposés à une marque faible (forte) ont bien perçu cette marque-enseigne comme étant faible (forte), que les consommateurs exposés à une valeur élevée (faible) ont bien perçu cette valeur comme étant élevée (faible) et que les consommateurs exposés à une situation de fidélité antérieure forte (un seul achat antérieur) l'ont bien perçue comme telle.

La vérification des effets des manipulations expérimentales a été réalisée par les méthodes statistiques d'analyse de la variance (ANOVA).

### 231– Force de la marque : validée

A la question « Je considère que '*marque*' est une bonne marque », les scores ont été les suivants :

MARQUE	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard	Minimum	Maximum
<i>Cdiscount</i>	<b>4,28</b>	258	1,323	,082	1	7
<i>FNAC</i>	<b>5,36</b>	263	1,264	,078	1	7
Total	<b>4,82</b>	521	1,400	,061	1	7

La différence de moyenne (1,08 soit 25% de mieux pour la *FNAC*) est jugée significative (sig. < 0,001) par l'analyse des variances intergroupes.

Le test préalable avait donné une différence de même ordre, sur une échelle de 1 à 5 :

*Cdiscount* : 3,36 - *FNAC* 4,38 (1,02 soit 30% de mieux pour la *FNAC*).

Cette convergence entre le test et l'étude confirmatoire indique une bonne validité du plan expérimental sur cette variable : les marques sont bien perçues de niveau différent. Les analyses de l'influence de la marque sur la perception ont une base solide.

### 232 – La valeur du cadeau : validée

Une question permet de tester la perception du répondant : « ce cadeau a peu de valeur ».

A cette question, les scores ont été les suivants

Valeur cadeau	Moyenne	Nombre	Ecart-type	Erreur standard	Minimum	Maximum
Faible (Une entrée)	<b>4,44</b>	258	1,764	,110	1	7
Forte (Six entrées)	<b>3,26</b>	263	1,681	,104	1	7
Total	<b>3,84</b>	521	1,819	,080	1	7

Le cadeau d'une entrée est donc perçu comme ayant une valeur plus faible que le cadeau de 6 entrées. Cette différence est significative (sig < 0,001).

### 233 - Force de la relation antérieure : validée

La validation ne peut se faire qu'indirectement au travers de trois questions associées à cette variable, dont l'analyse anticipe sur l'étude de l'influence de cette variable sur la perception :

- *Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par « marque »*
- *Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité*
- *Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à « marque »*

Les scores obtenus montrent des différences de moyennes significatives: plus la relation antérieure est élevée et plus le cadeau serait perçu comme une contrepartie insuffisante. La valeur du cadeau modère cette perception (tableau 5.7). De même le client estime que la récompense représentée par un cadeau de valeur élevée n'est pas justifiée dans le cas d'une relation faible.

Tableau 5.6 – Validation de la force de la relation

Items	Relation	Nombre	Moyenne	Ecart-type	F	Sig.
Fidélité reconnue	Faible	262	4,18	1,703		
	Forte	259	4,62	1,456		
	Total	521	4,40	1,599	9,859	,002
Récompense justifiée	Faible	262	3,40	1,719		
	Forte	259	4,14	1,673		
	Total	521	3,77	1,734	24,681	,000
Contrepartie insuffisante	Faible	262	2,97	1,653		
	Forte	259	4,19	1,871		
	Total	521	3,58	1,866	62,634	,000

Tableau 5.7 – Scores croisés de la valeur du cadeau et de la force de la relation sur la perception

Relation	Valeur cadeau		Fidélité reconnue	Contrepartie insuffisante	Récompense justifiée
Faible	Faible	Moyenne	<b>4,08</b>	<b>3,36</b>	<b>3,51</b>
		Nombre	132	132	132
		Ecart-type	1,661	1,645	1,797
		Erreur standard	,145	,143	,156
	Elevée	Moyenne	<b>4,29</b>	<b>2,57</b>	<b>3,30</b>
		Nombre	130	130	130
		Ecart-type	1,745	1,567	1,636
		Erreur standard	,153	,137	,143
Forte	Faible	Moyenne	<b>4,36</b>	<b>4,79</b>	<b>3,92</b>
		Nombre	126	126	126
		Ecart-type	1,587	1,920	1,857
		Erreur standard	,141	,171	,165
	Elevée	Moyenne	<b>4,86</b>	<b>3,62</b>	<b>4,35</b>
		Nombre	133	133	133
		Ecart-type	1,278	1,635	1,452
		Erreur standard	,111	,142	,126

### 234 – Personnalisation et façon de donner

La personnalisation était formulée ainsi :

« (...) Pour vous remercier de votre achat, « marque » (*CDISCOUNT* ou la *FNAC*) vient de vous adresser par courrier postal personnel un chéquier à votre nom contenant un (six) bon(s) pour une entrée (...) ». Sur le bon figurait le nom de « Dominique Deschamps » auquel le répondant était sensé s'identifier (cf. . Annexe 5.3)

Ce scénario avait été testé dans la phase de construction du design expérimental (section 131) et était perçu comme différent du scénario sans personnalisation. Dans le recueil des données il n'y avait pas de questionnaire possible permettant de valider une perception différentielle ex post de cette variable.

## **Conclusion**

L'objectif de ce chapitre était d'exposer la conception et la mise en œuvre d'un plan quasi-expérimental destiné à confirmer la validité interne du modèle de relations entre les variables de perception du cadeau marketing. Le plan a été bâti sur des scénarios de situations d'offre de cadeau fidélité de la part de marques de distribution de produits high tech à l'issue d'une période d'achat. Les variables manipulées étaient : la force de la marque, la valeur du cadeau, la force de la relation et la personnalisation.

La valeur du plan quasi-expérimental a été confirmée par la validation des variables manipulées.

Les données recueillies par cette expérimentation ont fait l'objet de traitements statistiques nécessaires à la modélisation des relations entre les variables relatives à la perception du cadeau marketing ainsi qu'à l'analyse de l'influence des quatre variables manipulées sur la perception du cadeau par le consommateur : la présentation des résultats fait l'objet du chapitre suivant.

# Chapitre 6 - Les résultats de l'expérimentation de la perception du cadeau marketing

<b>1 – Validation des construits .....</b>	<b>230</b>
11 – Analyses exploratoires.....	231
12 – Épuration des échelles de mesure des variables latentes .....	238
13– Les différents construits pour le modèle général retenu .....	241
<b>2 – Estimation du modèle structurel et tests des hypothèses.....</b>	<b>244</b>
21 – Estimation du modèle principal .....	244
22 –Estimation du modèle complet.....	252
23 – Approfondissement de l'impact des variables contrôlées .....	254
<b>3 – Test des hypothèses du modèle complet .....</b>	<b>259</b>

## Introduction au chapitre 6

L'objectif de ce chapitre est de tester les hypothèses du modèle de recherche intégrant la double vision du marketing et de l'anthropologie. La présentation des résultats obtenus grâce à l'étude quasi-expérimentale suit quatre étapes.

La première section est consacrée à la validation des construits avec les données collectées pour la quasi expérimentation pour mesurer la perception du cadeau selon une combinaison des deux échelles d'observation proposées, celle qui a été élaborée selon une lecture anthropologique, appelée *perception culturelle* et celle qui est issue de la lecture micro-économique classique, marketing, appelé les *bénéfices perçus*.

Dans la deuxième section, l'élaboration du modèle structurel des relations entre les dimensions de la perception et les variables dépendantes d'attitude et de comportement permet de tester les hypothèses des propositions P 1 (perception culturelle) et P2 (bénéfices perçus).

La troisième section présente les résultats de l'analyse de l'influence modératrice des variables contrôlées dans le plan quasi-expérimental via les méthodes d'équations structurelles.

## 1 – Validation des construits

Les items ont été légèrement modifiés entre l'étude sur les expériences réelles de cadeau présentée dans le chapitre 4 et l'étude quasi-expérimentale afin d'être adaptés au cadre quasi-expérimental, aussi une analyse en composantes principales a été pratiquée sur les nouvelles données collectées afin de vérifier la permanence des variables latentes. L'analyse factorielle confirmatoire est présentée ensuite.

## **11 – Analyses exploratoires**

### **111 – La perception du cadeau**

Afin de vérifier que les composantes issues des deux niveaux d'observation (perception culturelle et bénéfices perçus) deux analyses ont été menées : en premier, les analyses en composantes principales ont été pratiquées sur les deux échelles de mesure séparément. Puis une analyse globale a été réalisée sur l'ensemble des items mesurés.

En effet, il s'agissait de vérifier si les composantes qui émergeaient étaient bien distinctes et correspondaient bien aux construits théoriques.

La première analyse pratiquée montrent cinq composantes au niveau de la perception culturelle et trois au niveau des bénéfices perçus ainsi que l'indiquent les données des tableaux d'analyse suivants.

Tableau 6.1 - Analyse factorielle en composantes principales sur les items de perception culturelle du cadeau marketing

KMO = 0,787 Bartlett: Chi-deux (105) = 2695 p<0,001 Structure après rotation Varimax		Composantes						Alph a si item supp
		Com muna utés	1	2	3	4	5	
INTRU- SION	Ce cadeau me donne envie de protester auprès de la «MARQUE»	,704	,819					,797
	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	,719	,818					,784
	Je considère que la «MARQUE» empiète sur ma liberté de consommateur	,746	,799	,316				,778
	Ce cadeau m'inciterait à ne plus acheter sur le site de la «MARQUE»	,633	,777					,826
MANIPU- LATION	Je crois que ce cadeau est une tentative pour m'influencer	,709		,839				,704
	Avec ce cadeau, la «MARQUE» essaye de me manipuler	,754		,834				,743
	Je considère ce cadeau comme un moyen de pression pour m'obliger à acheter à la «MARQUE»	,638		,726				,624
LIEN	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	,732			,826			,644
	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE»	,703			,814			,714
	Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié	,665			,739			,688
ENCHAN- TEMENT	Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise	,657				,777		,555
	Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la «MARQUE»	,578				,739		,652
	J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau	,640				,734		,557
RECIPRO- CITE	J'ai un sentiment de gratitude envers la «MARQUE»	,775					,840	-
	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la «MARQUE» me paraît normal	,787					,839	-
Variance expliquée			18 %	14 %	14 %	13 %	11%	
Valeur propre			3,966	2,716	1,546	1,173	1,040	
Alpha de Cronbach			,840	,773	,763	,681	,723	
Total variance expliquée			69,60					

Tableau 6.2 – Analyse en composantes principales des items de l'échelle des bénéfices perçus du cadeau

KMO = 0,614 Bartlett: Chi-deux (15) = 872,201 p<0,001 Structure après rotation Varimax		Com muna utés	Composantes		
			1	2	3
Reconnaissance	Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	,833	,907		
	Par ce cadeau, «marque» a montré de l'attention à mon égard	,816	,885		
Utilitaire	Ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent	,819		,900	
	Ce cadeau est utile	,793		,856	
Déception	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à «marque»	,760			,872
	Ce cadeau a peu de valeur	,710			,824
	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	,633		-,353	,711
	<i>Variance expliquée (rotation)</i>		28 %	24,1 %	23,7%
	<i>Valeur propre</i>		2,83	1,54	,996
	<i>Valeur propre (rotation)</i>		2,02	1,69	1,66
	<i>Variance expliquée</i>		76,6%		
	<i>Alpha de Cronbach</i>		,785	,763	,726

Puis, l'analyse en composantes principales menée sur la globalité des items a montré que les dimensions émergentes restent bien distinctes selon les deux approches, et confirme donc bien que la perception est bien structurée selon huit dimensions et que les concepts sont différents

L'épuration des items a été réalisée en appliquant les règles classiques recommandées (Evrard et al. 2003, Jolibert et Jourdan 2006) déjà appliquées dans le pré-test (chapitre 4).

Le nombre de composantes extraites a été forcé à 8 facteurs. Ce choix est pertinent si on considère les valeurs propres associées aux 8 composantes après rotation Varimax. Les valeurs propres sont toutes supérieures à 1 ce qui révèle qu'aucune des composantes n'expliquent moins de variance qu'un seul item.

On retrouve ainsi cinq composantes de la perception culturelle et trois composantes des bénéfices perçus.

Dans les bénéfices perçus, une nouvelle dimension DECEPTION, associant les items négatifs des bénéfices perçus, émerge avec les deux dimensions déjà repérées dans la première étude : UTILITAIRE et RECONNAISSANCE. Le contexte de la quasi-expérimentation est une raison possible de la disparition du construit EXPERIENCE retenu dans la première étude qui reflétait le côté hédonique de l'expérience, qui a pu ne pas être ressenti comme tel par les répondants soumis à un scénario virtuel mobilisant davantage des zones de cognition du cerveau et non à une expérience vécue où la perception est en prise directe avec les émotions du réel.

Les dimensions retenues sont présentées dans le tableau 6.3 suivant :

Tableau 6.3 –Analyse factorielle en composantes principales sur l'ensemble des items de perception du cadeau marketing

KMO = 0,821 Bartlett: Chi-deux (231) = 4355 p<0,001 Structure après rotation Varimax		Commu- -nautés	Composantes							
			1	2	3	4	5	6	7	8
INTRUSION	Ce cadeau me donne envie de protester auprès de la «MARQUE»	,730	,824							
	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	,764	,804							
	Je considère que la «MARQUE» empiète sur ma liberté de consommateur	,749	,794		,322					
	Ce cadeau m'inciterait à ne plus acheter sur le site de la «MARQUE»	,663	,782							
LIEN	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	,706		,807						
	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE»	,709		,792						
	Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié	,667		,728						
MANIPULATION	Je crois que ce cadeau est une tentative pour m'influencer	,711			,828					
	Avec ce cadeau, la «MARQUE» essaye de me manipuler	,760			,826					
	Je considère ce cadeau comme un moyen de pression pour m'obliger à acheter à la «MARQUE»	,657			,729					
ENCHANTEMENT	Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise	,689				,773				
	Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la «MARQUE»	,587				,721				
	J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau	,665				,693				
RECIPROCITE	J'ai un sentiment de gratitude envers la «MARQUE»	,757				,824				
	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la «MARQUE» me paraît normal	,787				,812				
DECEPTION	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à «marque»	,772					,870			
	Ce cadeau a peu de valeur	,711					,809			
	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	,647					,711			
UTILITAIRE	Ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent	,840							,882	
	Ce cadeau est utile	,791							,795	
RECONNAISSANCE	Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	,777								,760
	Par ce cadeau, «marque» a montré de l'attention à mon égard	,795								,738
	<i>Variance expliquée (rotation)</i>		12,6	10,2	9,8	9,5	8,8	7,5	7,4	6,5
	<i>Valeur propre (rotation)</i>		2,8	2,2	2,2	1,9	1,6	1,6	1,6	1,4
	<i>Totale variance expliquée</i>		72,4							
	<i>Alpha de Cronbach</i>		,607	,763	,773	,681	,723	,765	,763	,785

## 112 – Le changement d'attitude

Une analyse en composantes principales a été pratiquée pour retrouver les dimensions mis en évidence dans le pré-test. En exploratoire, une seule dimension est extraite avec les caractéristiques indiquées dans le tableau 6.4 ci-dessous :

Tableau 6.4 – Analyse en composantes principales des items de changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse

KMO= 0,853 Bartlett: Chi-deux (10) = 1605 p<0,001	Communautés	Composante 1
Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »	,604	,777
J'apprécie davantage « MARQUE » après ce cadeau	,769	,877
Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de « MARQUE » avant de faire mes achats	,789	,888
A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de « MARQUE »	,699	,836
Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive	,707	,841
<i>Valeur propre</i>	3,569	
<i>Variance expliquée</i>	71,380	
<i>Alpha de Cronbach</i>	,897	

L'unidimensionnalité du concept mis en évidence dans l'ACP se comprend par le contexte de la quasi-expérimentation : les données recueillies correspondent à des INTENTIONS déclarées, non à des situations réelles. Ce sont des INTENTIONS DE CHANGEMENT D'ATTITUDE ET DE COMPORTEMENT qui sont donc mesurées dans cette dimension.

Nous avons cherché à la confirmer par une analyse structurelle (EQS). L'ajustement observé n'est pas très bon, nous avons recherché à l'améliorer en séparant les items. En effet, dans la littérature, ces items construisent des dimensions spécifiques correspondant au processus classique de la persuasion publicitaire : cognitif – affectif – conatif (Lavidge et Steiner 1961).

Nous avons donc cherché si des spécificités se dégagent, en particulier entre l'attitude et le comportement (ici, l'intention de comportement). Par ailleurs, tester l'influence de l'un sur l'autre ainsi que les différentiels éventuels de contributions factorielles des variables indépendantes apporte un éclairage plus complet sur les mécanismes de perception du cadeau

par le consommateur et correspond dans la littérature à la hiérarchie des effets (l'attitude influence le comportement).

Deux construits se dégagent :

- CHANGEMENT ATTITUDE avec un seul item :
  - o *Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »*

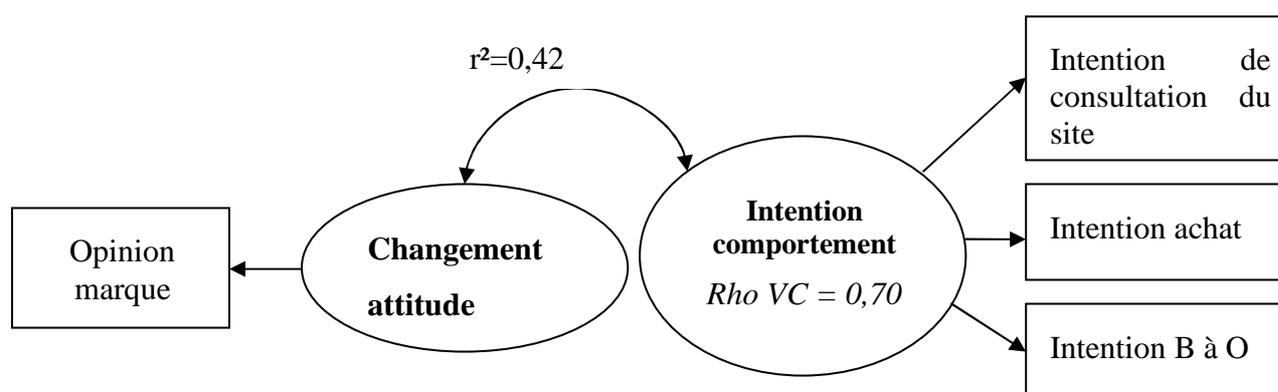
(L'item « appréciation marque » est enlevé de la composante car elle en détériorait la valeur discriminante)

- INTENTION COMPORTEMENT associant les items :
  - o *Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de « marque » avant de faire mes achats*
  - o *A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de « MARQUE »*
  - o *Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive.*

Cette solution présente un ajustement meilleur que l'unidimensionnalité du concept (RMSEA de 0,257 au lieu de 0,176)

Par ailleurs, les tests ont indiqué une validité discriminante satisfaisante entre les deux concepts (le coefficient de corrélation entre les deux variables élevée au carré ( $r^2=0,42$ ) est inférieure au rho de la validité convergente ( $\rho_{VC} = 0,70$ ) de la dimension Intention de comportement). La figure 6.1 résume le modèle bidimensionnel des variables dépendantes ainsi dégagé.

Figure 6.1 – Modèle de mesure bidimensionnel des variables dépendantes



Changement d'attitude et intention de comportement sont donc les deux variables dépendantes qui ont été testées dans le modèle de relations structurelles qui fait l'objet de la

section suivante.

## 12 – Épuration des échelles de mesure des variables latentes

La modélisation par équations structurelles via le logiciel EQS a permis l'amélioration du modèle construit avec les composantes issues de l'ACP dans l'étape précédente. Cette amélioration passe par l'épuration décrite ci-après :

- Élimination de deux items dans la dimension INTRUSION qui ont une dispersion trop anormale (Kurtosis >3). Il s'agit de « *Ce cadeau me donne envie de protester auprès de la «MARQUE»* » et de « *Ce cadeau m'inciterait à ne plus acheter sur le site de la «MARQUE»* ». Les notes affectées par les répondants sont en effet très faibles (moyennes inférieures à 1,6 sur l'échelle de 1 à 7) et sont concentrées sur le bas de l'échelle : plus de 67 % des répondants ont donné la note de 1 à ces deux items).
- Élimination d'un item dans la dimension ENCHANTEMENT qui affectait le rho de validité convergente du construit. Il s'agit de « *Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la «MARQUE»* ». Cette élimination est justifiée d'un point de vue théorique car cet item était initialement associé à la notion de FASCINATION (lié au don sacré et à la représentation de la marque comme entité fascinante) alors que les deux autres items « *Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise* » et « *J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau* » sont associés au sens du rituel dans l'offre de cadeau. Cependant, écarter cet item pose des questions sur la méthodologie expérimentale employée: est-ce que les étudiants à la culture scientifique composant l'échantillon seraient moins sensibles aux aspects « magiques » des marques et des cadeaux ? Est-ce que le scénario auquel ils étaient exposés était suffisamment impliquant ? Le cadeau offert, une ou six places de cinéma, était-il de nature à générer de la fascination, comme pourrait le faire un cadeau plus symbolique comme cela a été évoqué dans les entretiens ? L'étude précédente montrait que les cadeaux offerts par les marques de vente à distance généraient moins de satisfaction que ceux offerts par d'autres secteurs. Les marques-enseignes, *FNAC* et *CDISCOUNT*, même s'il y a une différence notable entre elles, seraient-elles susceptibles de susciter un attachement/enchantement significatif pouvant conférer au cadeau offert une forme de fétichisme comme cela pourrait être le cas pour des marques de produits suscitant plus d'implication comme des produits de luxe, des parfums ou des voitures ?

- Élimination de deux composantes qui posaient des problèmes de validité discriminante des construits (quand la variance partagée avec les autres variables est supérieure à la variance interne). Il s'agit du construit UTILITAIRE qui était trop corrélé avec les dimensions DECEPTION et ENCHANTEMENT, et du construit RECONNAISSANCE qui était trop corrélé avec LIEN. Cette corrélation entre ces deux dernières variables est tout à fait compréhensible d'un point de vue théorique : « *Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)* » du construit RECONNAISSANCE est en fait l'expression du sentiment rapporté à l'individu de l'item « *Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié* » du construit LIEN, montrant ainsi le point de convergence entre les deux lectures, anthropologique et celle des bénéfices perçus. Il faut cependant éliminer le construit RECONNAISSANCE afin d'arriver à une modélisation valable. Éliminer ces deux dimensions, RECONNAISSANCE et UTILITAIRE, répond également aux indications fournies dans l'ACP qui rejetait les dimensions UTILITAIRE et RECONNAISSANCE au-delà du coude du scree test.

Les dimensions indépendantes maintenues après l'AFC sont synthétisées dans le tableau 6.5 ci-après avec des indices de validité discriminante (rho de Joreskog) acceptables ( $\geq 0,500$ ). La dimension ENCHANTEMENT est conservée malgré la valeur un peu faible du Rho de Joreskog car elle est soutenue par un arrière plan théorique solide, en suivant en cela les indications de Rossiter (2002).

Tableau 6.5 – Les construits de la perception du cadeau

Construits	Items	Rho de Joreskog
MANIPULATION	Je crois que ce cadeau est une tentative pour m'influencer Avec ce cadeau, la «MARQUE» essaye de me manipuler Je considère ce cadeau comme un moyen de pression pour m'obliger à acheter à la «MARQUE»	0,77
ENCHANTEMENT	Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau	0,65
INTRUSION	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle Je considère que la «MARQUE» empiète sur ma liberté de consommateur	0,82
LIEN	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE» Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié	0,76
RECIPROCITE	J'ai un sentiment de gratitude envers la «MARQUE» En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la «MARQUE» me paraît normal	0,72
DECEPTION	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu Ce cadeau a peu de valeur Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à «marque»	0,76

Après cette épuration, il ne reste plus qu'un seul construit issu de la lecture micro économique du cadeau – DECEPTION - qui est en fait l'expression négative de l'attente utilitaire du client. Le modèle ainsi retenu avec cette dimension permet de mesurer de façon intéressante si un cadeau mal perçu du point de vue de sa valeur tant du point de vue monétaire que de sa valeur de récompense peut engendrer une frustration et aller à l'encontre des objectifs de l'entreprise.

### **13– Les différents construits pour le modèle général retenu**

Les construits retenus sont donc au nombre de huit avec cinq variables indépendantes, une variable médiatrice et deux variables dépendantes avec des indicateurs satisfaisants en termes de fiabilité et de validité convergente et discriminante.

- La fiabilité de chaque construit est correcte même si six contributions factorielles sont inférieures au minimum recommandé de 0,7 (Roussel et al.2003). Elles sont conservées pour des raisons de cohérence théorique et pour pallier les distorsions possibles de calculs dues à la taille de l'échantillon 521, plus importante que ce qui est recommandé (400 à 500, Roussel et al. 2003).

- Les dimensions présentent une bonne validité convergente pour six variables et un niveau acceptable pour ENCHANTEMENT.

Le tableau 6.6 ci-après présente le détail des valeurs calculées pour la mise au point des variables retenues.

Tableau 6.6 – Synthèse des construits de la perception du cadeau marketing

Dimensions	Items	Contributions factorielles	Erreur	r <sup>2</sup>	ρ Rho VC
MANIPULATION	Je crois que ce cadeau est une tentative pour m'influencer	0,684	,730 E7	0,467	0,541
	Je considère ce cadeau comme un moyen de pression pour m'obliger à acheter à la «MARQUE»	0,676	,737 E8	0,457	
	Avec ce cadeau, la «MARQUE» essaye de me manipuler	0,836	,549 E9	0,698	
ENCHANTEMENT	J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau	0,768	,641 E10	0,589	0,496
	Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise	0,631	,775 E11	0,399	
INTRUSION	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	0,772	,636 E12	0,596	0,707
	Je considère que la «MARQUE» empiète sur ma liberté de consommateur	0,904	,427 E13	0,818	
LIEN	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE»	0,656	,755 E14	0,430	0,52
	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	0,741	,671 E15	0,549	
	Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié	0,762	,648 E16	0,580	
RECIPROCITE	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la «MARQUE» me paraît normal	0,825	,566 E17	0,680	0,576
	J'ai un sentiment de gratitude envers la «MARQUE»	0,688	,726 E18	0,473	
DECEPTION	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	0,678	,735 E19	0,459	0,523
	Ce cadeau a peu de valeur	0,757	,653 E20	0,573	
	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à « MARQUE »	0,732	,681 E21	0,536	
CHANGEMENT ATTITUDE	Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »	1	,000 E22	1,000	
INTENTION DE COMPORTEMENT	Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de « MARQUE » avant de faire mes achats	0,891	,455 E24	0,793	0,644
	A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de « MARQUE »	0,828	,560 E25	0,686	
	Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive	0,779	,627 E26	0,607	

Pour tester la validité discriminante de l'échelle, nous avons comparé les coefficients de corrélation linéaire entre les dimensions et les rôles de validité convergente. Le tableau 6.7 ci-après présente en diagonale et en gras les rôles de validité convergente (variance que partage la variable latente avec ses indicateurs) et les coefficients de corrélation linéaire entre les dimensions élevés au carré (variance que partagent les variables latentes). Les coefficients de corrélation sont mentionnés entre parenthèses.

Les rôles de validité convergente sont systématiquement supérieurs aux corrélations au carré entre les dimensions, ce qui permet de conclure à la validité discriminante de l'échelle: les dimensions représentent bien des construits différents les uns des autres.

*Tableau 6.7 – Examen de la validité convergente et discriminante de l'échelle de perception du cadeau marketing du modèle intégrateur*

	MANIPULATION	ENCHANTEMENT	INTRUSION	LIEN	RECIPROCITE	DECEPTION	CHANGEMENT ATTITUDE	INTENTION COMPORTEMENT
Rhôle de Joreskog	0,77	0,65	0,82	0,76	0,72	0,76		0,86
MANIPULATION	<b>0,54</b>							
ENCHANTEMENT	0,03 (-0,17)	<b>0,50</b>						
INTRUSION	0,30 (0,55)	0,09 (-0,29)	<b>0,71</b>					
LIEN	0,04 (-0,19)	0,23 (0,48)	0,01 (-0,12)	<b>0,52</b>				
RECIPROCITE	0,005 (-0,07)	0,16 (0,40)	0,001 (-0,03)	<b>0,32</b> (-0,56)	<b>0,58</b>			
DECEPTION	0,08 (0,28)	0,08 (-0,29)	0,06 (0,24)	0,04 (-0,19)	0,03 (-0,17)	<b>0,52</b>		
CHANGEMENT ATTITUDE	0,04 (-0,20)	0,20 (0,45)	0,03 (-0,16)	0,09 (0,30)	0,10 (0,32)	0,09 (-0,30)	(un seul item)	
INTENTION COMPORTEMENT	0,007 (-0,09)	0,09 (0,30)	0,009 (-0,09)	0,05 (0,23)	0,11 (0,33)	0,05 (-0,22)	<b>0,42</b> (0,65)	<b>0,64</b>

## 2 – Estimation du modèle structurel et tests des hypothèses

Après avoir confirmé les construits du modèle, il s'agit maintenant de vérifier les hypothèses théoriques énoncées dans le chapitre 3 (section 5) dans un modèle de relations permettant d'établir et de mesurer précisément l'influence des différentes variables entre elles. A cette fin, le modèle de relations initial est testé jusqu'à obtenir un modèle général satisfaisant aussi bien d'un point de vue théorique qu'à l'aune des données recueillies.

Le cœur de notre recherche repose sur la compréhension des mécanismes de perception du cadeau, aussi nous avons cherché tout d'abord à améliorer le modèle des relations entre les composantes de la perception et les variables d'attitude et de comportement, qu'on appellera modèle principal.

Parce que l'offre d'un cadeau marketing est à considérer dans un contexte spécifique (quel donateur i.e. quelle « marque », dans le cadre de quelle relation) et dans ses caractéristiques principales (valeur et personnalisation), nous avons estimé ensuite le modèle complet avec les variables antécédentes pour aboutir à un ensemble complet et intégrateur et permettre ainsi de tester les hypothèses de recherche.

### 21 – Estimation du modèle principal

#### 211 – Mise en évidence d'une variable médiatrice partielle : la RECIPROCITE

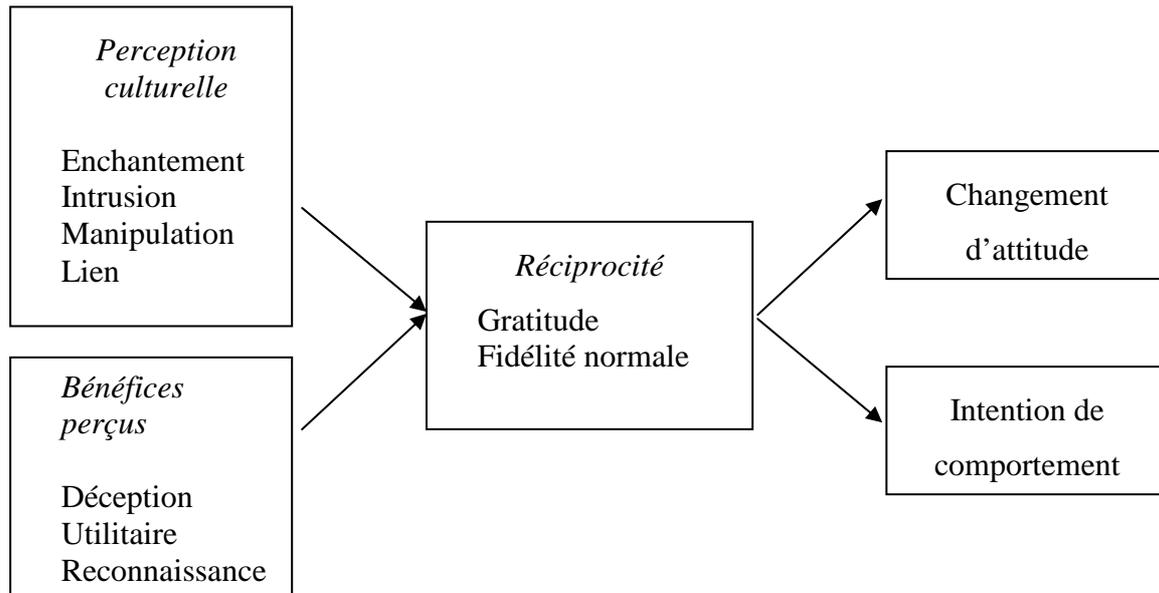
Dans le modèle initial, les construits de la perception du cadeau marketing ont une influence directe sur le changement d'attitude, ce qui a été montré dans la première étude sur les expériences réelles des cadeaux reçus par des consommateurs.

Or un construit, la RECIPROCITE, joue un rôle particulier, que nous avons étudié spécifiquement pour une meilleure compréhension des mécanismes de perception du cadeau.

En effet, dans le concept du don anthropologique, le contredon vient conclure la triple obligation du don (obligation de donner, de recevoir et de rendre – Mauss 1924). Les sentiments de gratitude du receveur et sa posture culturelle considérant la fidélité comme normale en contrepartie du cadeau premier seraient donc les prémisses directes de l'intention de comportement (i.e. *contredon*). Ils seraient influencés par les autres paramètres de la

perception ainsi que le montre la figure 6.2. Il conviendrait de nommer cette dimension « intention de réciprocité » ce qui serait plus conforme au processus observé, la réciprocité « réelle » étant constatée par le comportement de réachat, Par souci de simplification, nous gardons le terme de réciprocité pour désigner cette dimension.

Figure 6.2 – Schéma des relations de la perception avec la réciprocité comme variable médiatrice



Afin de confirmer ce rôle médiateur, nous avons suivi les recommandations de Chumpitaz et Vanhamme (2003) et réalisé tout d'abord des régressions entre les variables : les variables ENCHANTEMENT et LIEN sont bien identifiées comme prédictives de la réciprocité ainsi que le montre les résultats de la régression présentée dans le tableau 6.8 ci-après.

Tableau 6.8 – Régression de la réciprocité sur les variables de perception.

RECIPROCITE	Coefficients non standardisés		bêtas	t	Sig.
	B	Erreur standard			
F(2,95) = 66 R = 0,451					
(Constant)	,048	,253		,188	,851
ENCHANTEMENT	,168	,048	,147	3,500	,001
LIEN	,425	,047	,378	9,025	,000

Cet effet de médiation a été ensuite testé et confirmé avec les équations structurelles en comparant les modèles successifs en quatre étapes selon la démarche de Baron et Keny (1986) :

1. Test du modèle sans le médiateur de façon à vérifier qu’il existe un lien direct significatif entre la variable explicative et la variable à expliquer.
2. Test du modèle en retirant la variable expliquée de façon à vérifier que la variable explicative possède bien un impact sur la variable médiatrice (le modèle doit être convenablement ajusté).
3. Test du modèle en laissant libre le lien entre la variable explicative et la variable expliquée pour vérifier que 1) le médiateur possède bien un effet significatif sur la variable expliquée 2) vérifier que l’effet direct de la variable explicative sur la variable expliquée est diminué.
4. Test du modèle dans lequel le lien entre variable explicative et la variable à expliquer est contraint à 0, puis comparer le Chi-deux obtenu avec celui du modèle testé à l’étape 3 (modèle libre). S’il n’y a pas de différence significative, la médiation totale est établie.

Pour qu’il y ait médiation, il faut que les liens directs diminuent entre les variables indépendantes et les variables dépendantes lorsque le modèle inclut la variable médiatrice (Bertrandias 2007), ce qui est montré dans la démarche et les résultats résumés dans les tableaux ci-après.

Tableau 6.9 – Les étapes du test de médiation pour la réciprocité

	Mesures standardisées	Conclusion
Etape 1 : Vérification que les liens directs sont significatifs	$RECIPROCITE = 0,236 ENCHANTEMENT + 0,455 LIEN$ $INTENTION COMPORTEMENT = 0,159 ENCHANTEMENT + 0,254 RECIPROCITE - 0,277 DECEPTION$	Les liens sont significatifs
Etape 2 : Test du modèle sans <i>RECIPROCITE</i>	$CHANGEMENT ATTITUDE = 0,507 ENCHANTEMENT - 0,223 RECIPROCITE$ $INTENTION COMPORTEMENT = - 0,428 ENCHANTEMENT + 1,628 CHANGEMENT ATTITUDE + 0,215 DECEPTION$	Conclusion dans les tableaux ci-dessous
Etape 3 : Vérification que le médiateur influence les variables expliquées dans le modèle retenu	$RECIPROCITE = 0,150 ENCHANTEMENT + 0,484 LIEN$ $CHANGEMENT ATTITUDE = 0,468 ENCHANTEMENT - 0,223 RECIPROCITE - 0,218 DECEPTION$ $INTENTION COMPORTEMENT = 0,620 CHANGEMENT ATTITUDE + 0,154 RECIPROCITE$	Le médiateur influence significativement les variables expliquées

Tableau 6.10 – Test de médiation pour la réciprocité dans les relations avec le changement d'attitude

Relation	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Conclusion
<i>ENCHANTEMENT</i> → <i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	0,507	0,330	Effet médiateur
<i>LIEN</i> → <i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	Ns	Ns	Effet médiateur total
<i>DECEPTION</i> → <i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	-0.223	-0.218	Effet médiateur

Tableau 6.11– Test de médiation pour la réciprocité dans les relations avec l'intention de comportement

Relation	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Conclusion
<i>ENCHANTEMENT</i> → <i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	0,550	NS	Effet médiateur
<i>LIEN</i> → <i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	Ns	Ns	Effet médiateur total
<i>DECEPTION</i> → <i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	+0,215	Ns	Effet médiateur total

Tableau 6.12 – Résultat du test de médiation pour la réciprocité

Etape 4 : Comparaison du modèle 3 avec modèle contraint	Modèle contraint : chi2/ ddl = 162 / 62 Modèle non contraint : chi2/ ddl = 211 / 65 Test : Sig < 0,001	La dégradation du Chi-deux est significative pour les relations <i>ENCHANTEMENT - CHANGEMENT ATTITUDE</i> et <i>LIEN - CHANGEMENT ATTITUDE</i> <b>l'effet médiateur de réciprocité est donc partiel</b>
---	--	--

Conclusion : L'effet médiateur de la réciprocité est total pour la dimension LIEN car la relation directe avec les variables dépendantes n'est pas significative. Il est partiel pour les

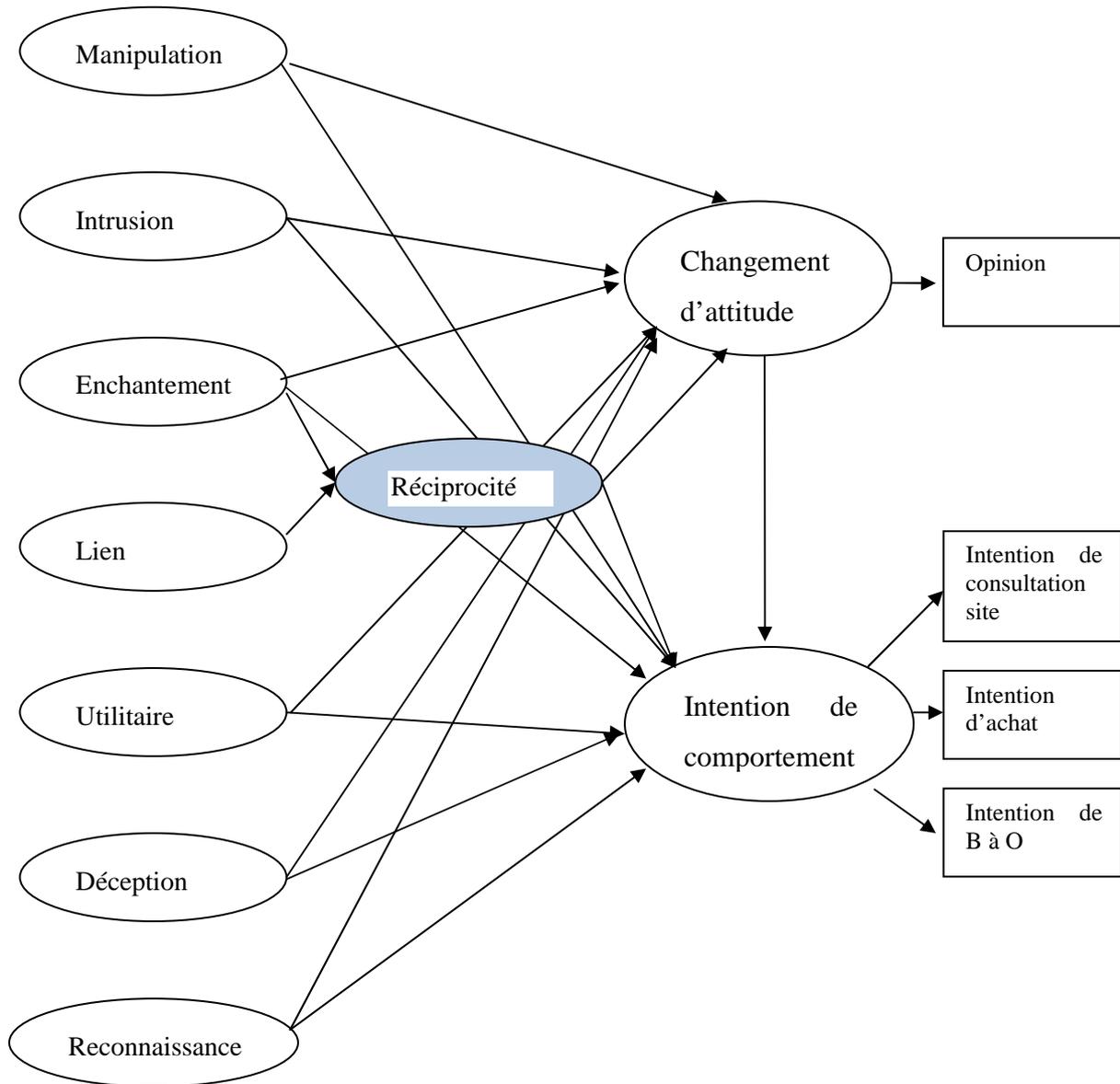
dimensions ENCHANTEMENT et DECEPTION.

Le rôle médiateur (quasi médiation) de la RECIPROCITE est donc bien mis en évidence et améliore la compréhension du processus de perception. Les tests ont mis en évidence qu'il jouait un rôle dans la relation des variables indépendantes avec l'intention de comportement mais aussi avec le changement d'attitude.

L'ambivalence de la perception du cadeau est confirmée par cet effet de médiation : le don *pur* est apprécié (« recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise ») mais il n'a de sens (i.e. entraîne un changement d'attitude et/ou de comportement) que s'il y a *réciprocité*, ainsi que l'entend Mauss (1924) dans la « triple obligation » du don : donner, recevoir, rendre. Cet effet mesuré confirme bien également que le lien social ne s'exprime que dans la réciprocité (Godelier 2007).

La figure 6.3 synthétise les relations qui sont testées dans l'étape suivante.

Figure 6.3 : Modèle principal enrichi des relations entre les variables de la perception du cadeau marketing

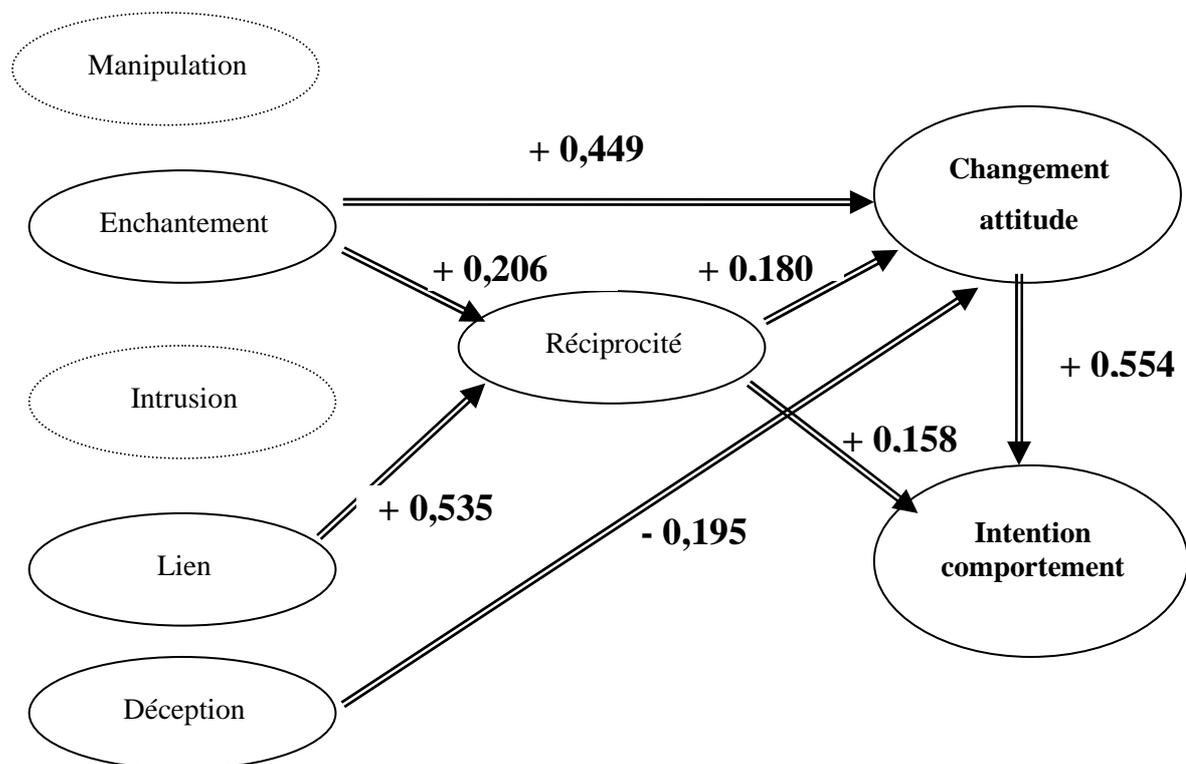


## 212– Estimation du modèle principal des relations structurelles entre les variables de perception et les variables d'attitude et de comportement

L'analyse a été menée par les équations structurelles sur les données issues des 521 réponses au plan quasi-expérimental (logiciel EQS).

Elle montre des contributions factorielles significatives entre six variables, détaillées dans la figure 6.4 (mesures robustes).

Figure 6.4 – Modèle estimé des relations factorielles entre les variables de la perception du cadeau



Les indicateurs de ce modèle général de relations sont satisfaisants et indiquent :

- une bonne cohérence interne des construits :
  - o Rho > 0,8 (= 0,834)
  - o Alpha de Cronbach : 0,834
- un bon niveau des indices d'ajustement :
  - o GFI = 0,939; AGFI : 0,908 ; AIC : 30

- RMSEA : 0,049 (0,041, 0,056) -
- NFI : 0,917 - NNFI : 0,933 - CFI : 0,951
- $\chi^2 / \text{ddl} = 282 / 125 = 2,15$

On remarque que deux construits, INTRUSION et MANIPULATION, ne contribuent pas au changement d'attitude ni à l'intention de comportement.

On constate donc dans le modèle principal que, d'une part un cadeau ne génère pas de sentiments négatifs sur les dimensions issues de la lecture anthropologique (la moyenne des évaluations est inférieure à 4, et même à 2 pour INTRUSION) et, d'autre part, quand c'est le cas, leur influence sur le changement d'attitude et l'intention de comportement n'est pas significative.

Ce sont trois variables majeures dans notre recherche qui sont les plus prédictives d'un changement d'attitude et de comportement : l'ENCHANTEMENT et la valeur de LIEN, directement et/ou via la RECIPROCITE.

Le construit issu de la théorie micro-économique, DECEPTION, contribue modérément mais significativement au modèle principal, en particulier pour expliquer le changement d'attitude. Le caractère attractif, ou tout du moins non déceptif du cadeau conduit donc à une amélioration de la relation avec la marque mais n'est pas un déterminant important de l'adoption de comportements favorables à la marque – rappelons toutefois que le contexte quasi-expérimental mesure en fait une intention de comportement, et non un comportement réel.

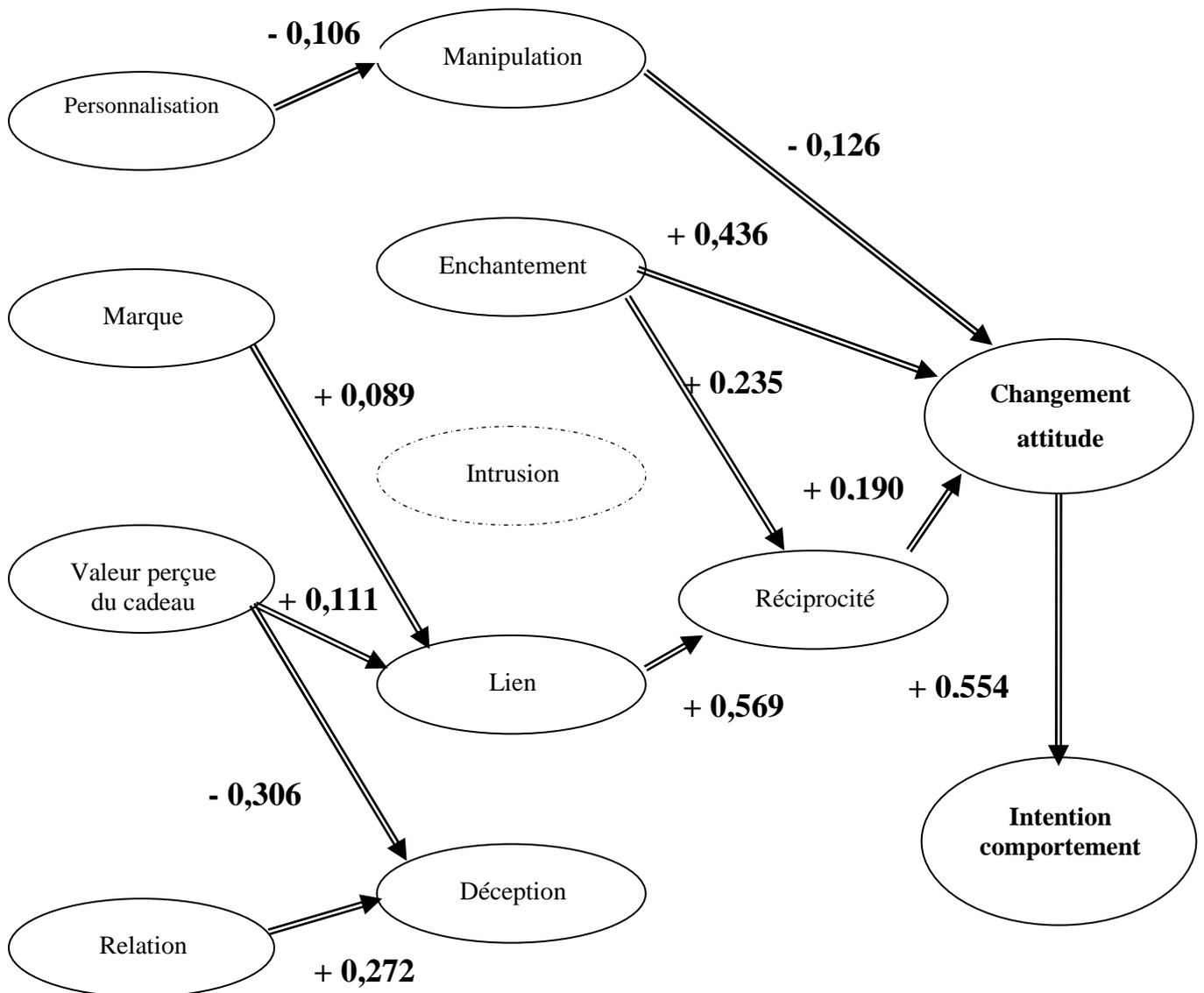
Avant de conclure sur le test des hypothèses il est nécessaire de faire l'estimation du modèle complet.

## **22 –Estimation du modèle complet**

Le modèle de recherche établi à l'issue de la phase qualitative par approche ethno-anthropologique et de la revue de littérature marketing (chapitre 3 section 5) propose que les variables contrôlées dans le plan quasi-expérimental ont une influence directe qu'il convient d'examiner. Illustrons cet impact en prenant l'exemple de l'influence de la marque : un cadeau offert par une marque bien considérée serait-il mieux perçu qu'un cadeau offert par une marque faible ? Autrement dit, générerait-il plus d'enchantement, de valeur de lien, etc. et, par suite, un changement d'attitude plus favorable ?

Les mesures du modèle complet obtenues par les équations structurelles sont schématisées dans la figure 6.5.

Figure 6.5 - Modèle complet des relations structurelles entre les variables contrôlées, les composantes de la perception, le changement d'attitude et l'intention de comportement



Les mesures indiquent que les contributions essentielles relevées dans le modèle principal sont maintenues : parts contributives majeures de l'ENCHANTEMENT et de la RECIPROCITE dans le changement d'attitude. Cependant la DECEPTION n'est plus contributive et une relation nouvelle apparait : le sentiment de MANIPULATION devient contributif du changement d'attitude. Elle joue un rôle intermédiaire sans être médiatrice (tests de médiation négatifs) entre la variable *personnalisation* (un cadeau personnalisé diminue le sentiment de manipulation, et par là améliore l'attitude envers la marque) et

l'attitude.

La *valeur du cadeau* joue un rôle majeur dans le modèle complet : un cadeau de valeur élevée accroît la valeur de LIEN, qui contribue elle-même à la RECIPROCITE qui est un facteur positif de CHANGEMENT d'ATTITUDE. Un cadeau de valeur élevée diminue logiquement la DECEPTION (on n'est moins déçu par un cadeau de valeur élevée). La DECEPTION serait également expliquée par une *relation forte* : le cadeau ne serait jamais à la hauteur d'une relation antérieure de fidélité.

La *force de la marque* a une influence faible mais significative sur la valeur de LIEN : le cadeau offert par une marque reconnue a plus de valeur de LIEN social que de la part d'une marque moins estimée. La variable LIEN joue un rôle d'intermédiaire entre les deux variables contrôlées : la *valeur du cadeau* et la *force de la marque* et l'attitude (tests de médiation négatifs).

## 23 – Approfondissement de l'impact des variables contrôlées

Afin de mieux appréhender l'impact des variables contrôlées, des tests ont été menés pour évaluer les effets directs des modalités du cadeau, seules ou combinées, sur les dimensions de la perception et sur les variables dépendantes, le changement d'attitude et l'intention de comportement. Les modalités de traitement sont présentées puis les résultats obtenus sont analysés.

### 231 - Modalités de traitement

C'est l'analyse de variance qui est le plus adaptée à cette phase d'étude.

En effet, l'utilisation des analyses de variance est indiquée lorsque l'effet d'une ou plusieurs variables catégorielles sur une ou plusieurs variables continues doit être testé. En ce sens, elles représentent l'instrument privilégié d'analyse des plans d'expérience. A ce propos, il faut rappeler qu'en théorie, les analyses de variance reposent sur des effectifs égaux pour toutes les conditions testées ; une violation modérée ne pose pas de problèmes à condition toutefois d'utiliser des statistiques qui le permettent. La somme des carrés de type III proposée par défaut par le logiciel SPSS offre cette latitude, par opposition à la somme de type II qui exige une égalité de l'effectif. C'est donc celle-ci qui a été utilisée.

Les indicateurs à considérer dans une analyse de variance diffèrent en partie selon que l'on

réalise une analyse univariée (ANOVA) ou multivariée, à savoir sur plusieurs variables dépendantes (MANOVA). Les statistiques communes aux ANOVA et aux MANOVA qui seront présentées dans ce travail sont le traditionnel test F, utilisant une loi de Fisher-Snedecor, et le coefficient  $\text{Eta}^2$ . Cette seconde statistique comprise entre 0 et 1 est une mesure de l'association non linéaire entre une variable catégorielle et une variable continue. Son interprétation est similaire à celle du coefficient de corrélation de Pearson. L'élévation de l'Eta au carré permet d'évaluer la part de variance de la variable dépendante expliquée par la variable catégorielle.

### **232 – Analyse des résultats**

Les résultats synthétiques obtenus sont présentés dans le tableau 6.13 ci-après. Les résultats et les analyses détaillées figurent dans l'annexe 6.

Tableau 6.13 – Examen des effets directs des variables seules et de leurs combinaisons

Pour lire le tableau plus aisément : le code 1 correspond à la modalité faible de la variable, le code 2 correspond à la modalité forte (élevée). Exemple à la 5<sup>ème</sup> ligne: un résultat codé « M1/R1 + » indique que l’association de la marque faible (M1) et d’une relation faible (R1) génère plus d’enchantement que les autres cas de figure. Ne figure que les écarts de variance significatifs.

		Dimensions de la perception						Variables dépendantes	
		Manipulation	Enchantement	Intrusion	Lien	Réciprocité	Déception	Changement attitude	Intention de comportement
<b>Variables contrôlées</b>	Marque				+				
	Valeur		+		+	+	-	+	
	Relation			-		-	+		
	Personnalisation	-							
<b>Combinaison variables</b>	marque * relation M/R		M1/R1 +						
	marque * valeurcadeau M/V			M2/V1 +					
	marque * valeurcadeau * personnalise M/V/P				M1/V2/P2 + M2/V2/P1 +	M2/V2/P1+		M2/V2/P1 +	
	marque * valeurcadeau * personnalise * relation M/V/P/R				M2/V2/P1/R1 +				
	marque * personnalise M/P					M2/P2 -		M2/P2 – M1/P2 +	M2/P2 – M1/P2 +
	valeurcadeau * personnalise V/P			V2/P2 -					
	valeurcadeau * personnalise * relation V/P/R			V2/R2/P1+					

### ***Influence de la marque***

Un cadeau offert par une marque forte apporterait plus de sens sur le plan du lien social.

L'influence d'une marque forte sur le changement d'attitude et l'intention de comportement n'est significative qu'à condition qu'elle offre un cadeau non personnalisé et ce, dans un sens négatif, alors que la marque faible bénéficie d'une amélioration de l'attitude quand elle offre un cadeau personnalisé de valeur.

Il convient toutefois de rester modéré dans les conseils car la part de variance expliquée par la marque dans les modèles construits reste limitée.

### ***Influence de la valeur du cadeau***

C'est la variable contrôlée qui a le plus d'influence sur la perception et le changement d'attitude. Elle a un impact direct sur quatre composantes de la perception et induit significativement un changement d'attitude. Une valeur élevée du cadeau améliore donc la perception du cadeau, ce qui est conforme à la littérature et au bon sens commun...

Combinée avec les autres variables, elle va donner un avantage à la marque faible qui verra la perception de son geste significativement mieux appréciée que pour la marque forte (dans le cas d'un cadeau personnalisé).

De façon plus globale, on constate un impact négatif de la valeur faible du cadeau associé à des caractéristiques relationnelles fortes comme le sont la relation antérieure forte, la personnalisation du cadeau et une marque forte pour qui le cadeau apporte de plus de sens sur le plan du lien social qu'une marque faible.

### ***Influence de la force de la relation***

C'est la variable qui induit des effets les plus surprenants. Une relation forte induirait moins de réciprocité et le cadeau générera relativement plus de déception que pour le néo-client : cela veut dire qu'un client fidèle a une attente plus forte et estime qu'il n'est jamais assez récompensé de sa fidélité...

Un cadeau offert par une marque forte dans le cadre d'une relation antérieure forte induit un sentiment d'enchantement moins fort, générera moins de réciprocité et plus de déception que pour la marque faible. Le cadeau offert par une marque faible génère plus d'enchantement pour les clients nouvellement recrutés que pour les clients anciens.

Il reste que l'incidence de la force de la relation n'a pas d'influence sur l'attitude ni sur le

comportement.

### ***Influence de la personnalisation***

L'influence de la personnalisation prise isolément est limitée et porte seulement sur la composante manipulation : un cadeau personnalisé génère un sentiment de manipulation plus faible qu'un cadeau non personnalisé mais elle n'est pas un facteur déterminant dans le changement d'attitude ni dans l'intention de comportement.

La personnalisation apparaît avoir une influence significative dans les combinaisons avec la marque et la valeur du cadeau dans plusieurs associations :

- Avec la marque seule

L'association a des effets paradoxaux sur la réciprocité, le changement d'attitude et l'intention de comportement: la marque forte qui offre un cadeau personnalisé voit le client exprimer sa gratitude mais il aura significativement une attitude et une intention de comportement moins favorable. Ce résultat demande à être confirmé tant il apparaît paradoxal.

Une marque faible qui offre un cadeau personnalisé n'en tire pas un avantage particulier : même s'ils sont positifs, les effets sur les dimensions de la perception et sur l'attitude et le comportement ne sont pas significatifs.

- Avec la marque et la valeur du cadeau

Une marque faible bénéficie d'un atout supplémentaire par rapport à la marque forte : un cadeau personnalisé de valeur élevée générera plus de réciprocité et donc une attitude et un comportement significativement plus favorable que pour la marque forte, qui verra la perception de son geste moins favorablement apprécié.

- Avec la marque, la valeur du cadeau et la force de la relation

Par suite, les effets de la combinaison précédente se retrouvent avec l'addition de la variable force de la relation, induisant donc un effet plus favorable sur la valeur de lien pour la marque forte qui offre un cadeau de valeur non personnalisé à des néo-clients.

- Avec une valeur élevée dans le cadre d'une relation forte, la personnalisation du cadeau induit un sentiment plus faible d'intrusion.

Considérée seule, la variable personnalisation a donc un impact distinctif limité sur les composantes de la perception. Le fait que le cadeau soit personnalisé viendrait diminuer le

sentiment de manipulation, qui n'a lui-même que peu d'incidence sur le modèle final.

La personnalisation du cadeau a un impact spécifique sur la réciprocité, le changement d'attitude et l'intention de comportement lorsqu'elle est associée avec la marque forte, diminuant l'orientation favorable à la marque sur ces dimensions.

### **Discussion sur les résultats des tests de l'influence directe des variables de contrôle**

L'analyse des variances révèle un impact de la valeur de la marque, conforme à la littérature (Chandon et al. 2000, N'Gobo 2004, Amraoui 2005) : un cadeau offert par une marque forte fait davantage émerger l'enchantement et a plus de valeur de lien que celui offert par une marque faible. Par contre, la valeur insuffisante du cadeau provoque plus de déception pour la marque forte que pour la marque faible confirmant une attente plus élevée des clients vis-à-vis de la marque reconnue.

La valeur du cadeau a un impact significatif sur quatre dimensions de la perception et sur le changement d'attitude, contrairement aux résultats obtenus par Bodur et Grohmann (2005) qui relèvent que la valeur du cadeau n'a pas d'impact sur son évaluation ni sur l'intention de réciprocité, variable dépendante dans leur étude qui était proche du concept de « changement d'attitude » utilisé ici.

La perception du cadeau est moins bonne en cas de relations antérieures fortes, ce qui est là aussi différente de Bodur et Grohmann (2005) pour qui l'évaluation du cadeau était meilleure ainsi que l'intention de réciprocité en cas de relations fortes. Ce nouvel éclairage conduirait-il à une remise en cause du cadeau pour récompenser un client fidèle ?

La personnalisation a un rôle limité, qui serait peut-être dû à la méthode d'expérimentation, sous forme de scénario où la personnalisation passait par l'identification à une autre personne.

## **3 – Test des hypothèses du modèle complet**

La formulation des hypothèses dans le modèle initial (chapitre 3 section 5) prenait en compte une seule variable dépendante : le changement d'attitude au sens large. Nous avons établi précédemment que le concept était bidimensionnel, avec les composantes CHANGEMENT D'ATTITUDE (*Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »*) et INTENTION DE COMPORTEMENT (*Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de « marque » avant de faire mes achats, A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de « MARQUE », Si je parle de*

*ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive).*

A chaque fois que la vérification des hypothèses correspond à une variable spécifique dépendante, cela est précisé. Dans l'ensemble des hypothèses testées, seule la variable changement d'attitude (*Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »*) est influencée significativement par une ou plusieurs composantes de la perception et/ou des variables contrôlées. L'intention de comportement n'est influencée que par une combinaison spécifique des variables de contrôle (un cadeau personnalisé offert par une marque forte).

### 31 – Vérification des hypothèses de recherche principales P 1 et P 2

#### 311 – Les hypothèses liées au regard anthropologique

*P1 : Dans le cas où une personne reçoit un cadeau d'une marque, la perception de valeurs sacrées, rituelles ou sociales attachées à ce cadeau modifie son attitude envers cette marque.*

Les hypothèses liées à la perception culturelle du cadeau sont acceptées en partie : une perception favorable sur les dimensions de fascination, de rituel et valeur de lien du cadeau sont bien prédictives d'un changement favorable d'attitude (directement et/ou via l'effet médiateur de la réciprocité), les autres hypothèses relatives à une perception négative sont rejetées.

Tableau 6.14 – Test des hypothèses H 1.1 à H 1.6

Hypothèses	Décision
H 1.1 : Plus le cadeau reçu fascine et plus l'attitude envers la marque s'améliore	Acceptée (associée à H 1.3)
H 1.2 : Plus la perception d'un sentiment de manipulation est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade	Acceptée partiellement
H 1.3 : Plus les rites sociaux sont respectés et plus l'attitude envers la marque s'améliore	Acceptée (associée à H 1.1)
H 1.4 : Plus la perception d'un sentiment d'intrusion est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade.	Rejetée
H 1.5 : Plus le cadeau est perçu comme une source de lien envers la marque, et plus l'attitude envers la marque s'améliore.	Acceptée
H 1.6 : Plus le cadeau suscite un sentiment de réciprocité de la part du client envers la marque et plus l'attitude envers la marque s'améliore	Acceptée

### 312- Les hypothèses liées au regard marketing des bénéfices perçus

*P2 : La perception de bénéfices individuels procurés par la réception d'un cadeau offert par une marque influence son attitude envers cette marque*

Seule l'hypothèse H 2.1 est validée partiellement, sous la forme inversée de déception : une perception négative sur cette dimension influencera positivement le changement d'attitude i.e. un cadeau qui ne génère pas de déception incitera le receveur à formuler une opinion favorable et à manifester un comportement de fidélité. Cependant, la prise en compte dans le modèle complet de la valeur perçue du cadeau et de la force de la relation rend non significative la contribution de cette composante au changement d'attitude.

L'élimination des deux autres construits ne permet pas de vérifier les hypothèses qui s'y attachaient.

Tableau 6.15 – Test des hypothèses H 2.1 à H 2.3

Hypothèses	Décision
H 2.1 : Plus la perception de bénéfices utilitaires s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.	Acceptée partiellement (en version inversée : DECEPTION)
H 2.2 : Plus la perception de bénéfices hédoniques s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore	Relation non testée
H 2.3 : Plus la perception de bénéfices liés à reconnaissance s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore	Relation non testée

## 32 – Vérification des hypothèses de l'influence des variables contrôlées – test des hypothèses P 3

A l'issue des mesures obtenues dans le modèle intégrateur complet et des tests complémentaires opérés sur l'influence directe combinée des variables contrôlées, nous pouvons confirmer que le processus de perception subit des influences directes significatives. C'est la valeur perçue du cadeau qui l'influence la plus grande, tant sur les différentes dimensions de la perception que sur le changement d'attitude.

**P3 : le processus de perception du cadeau subit des influences directes***Tableau 6.16 – Test des hypothèses H 3.1 à H 3. 4*

Hypothèses	Décision
H 3.1 : La force de la marque agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude	Acceptée partiellement
H 3.2 : La valeur perçue du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude	<b>Acceptée</b>
H 3.3 : La force de la relation antérieure agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude	Rejetée (*)
H 3.4 : La personnalisation du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude	Acceptée partiellement

(\*) Non seulement l'hypothèse formulée est rejetée dans le sens indiqué mais elle est infirmée significativement : une relation ancienne aurait une influence significative négative sur la perception de bénéfices utilitaires (sans que cela influe sur l'attitude ou le comportement)

## Conclusion

L'étude quasi-expérimentale confirme la pertinence de la lecture anthropologique et du concept de la perception culturelle. Les construits sont fiables et les résultats du plan quasi-expérimental en confirme la validité interne. Les dimensions de la perception culturelle apparaissent dans tous les modèles, alors que la dimension utilitaire issue des bénéfices perçus (DECEPTION) contribue pour moins de 20% au changement d'attitude dans le modèle principal, et n'est pas significative dans le modèle complet. Ce sont donc les composantes issues de la vision anthropologique qui contribuent le plus au changement d'attitude.

Comme dans les relations interpersonnelles, les valeurs de LIEN et de RECIPROCITE sont importantes dans le don du cadeau marketing et la dimension ENCHANTEMENT contribue à plus de 50 % au changement d'attitude vis à vis de la marque. Les dimensions négatives, INTRUSION et MANIPULATION, si elles apparaissent comme des construits solides, ne contribuent que faiblement ou pas du tout au changement d'attitude ni de comportement.

L'influence directe des variables de contrôle sur les relations entre la perception et le changement d'attitude et l'intention de comportement est notable :

La variable valeur perçue améliore la perception sur toutes ses composantes et accroît significativement l'attitude envers la marque, que ce soit seule ou combinée avec les autres variables contrôlées.

Concernant la variable marque, un cadeau offert par une marque reconnue évoque bien la valeur de lien alors qu'une marque moins reconnue suscitera, elle, plus d'enchantement.

La force de la relation a une influence négative sur les bénéfices utilitaires.

Quant à la personnalisation, son rôle est ambivalent : elle vient diminuer le sentiment de manipulation mais combinée avec une marque forte et une relation ancienne, elle occasionnerait plutôt un recul du client.

Il est nécessaire maintenant de mettre en perspective les résultats obtenus avec les travaux de recherche comparables.



## Chapitre 7 – Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche

*Hier, c'est le passé ; demain, c'est le futur et aujourd'hui, c'est un cadeau : c'est pour ça qu'on l'appelle présent.<sup>81</sup>*

<b>1 – Discussion sur les principaux résultats obtenus .....</b>	<b>267</b>
11 – Sur les mécanismes de la perception du cadeau à la lumière des apports du concept du don anthropologique .....	267
12 – Sur la modélisation des relations entre les variables de la perception du cadeau marketing.....	268
13 – Sur l'impact des variables contrôlées .....	271
<b>2 – Apports, limites et voies de recherche .....</b>	<b>272</b>
21 – Les apports de la recherche .....	272
22 – Les limites .....	282
23 – Les voies de recherche.....	286

---

<sup>81</sup> – Andréane 6 ans - <http://phortail.org/blagues/perles-0603.html#humour>

## **Introduction au chapitre 7**

L'objectif de la thèse est de mettre en évidence les déterminants et le processus de la perception du cadeau marketing par le consommateur en recourant à l'approche anthropologique pour apporter un nouvel éclairage à la modélisation marketing. Différentes approches terrain ont été réalisées dans ce travail pour étayer les axes de recherche établis pour mieux comprendre la formation de l'attitude et du comportement du consommateur lors de ses expériences de cadeau.

Quels sont les principaux résultats obtenus dans les différentes étapes de la recherche présentée dans cette thèse ? Dans quelle mesure convergent-ils vers des travaux antérieurs ? Quelle est la portée théorique et managériale de cette recherche ?

La synthèse des résultats obtenus est présentée dans la première section en les comparant à ceux de travaux de nature similaire. Les principaux apports de la recherche avec ses limites et les voies de recherche proposées sont exposés dans la deuxième section.

## **1 – Discussion sur les principaux résultats obtenus**

L'intérêt d'une recherche repose en grande partie sur la mise en perspective des résultats obtenus avec les travaux antérieurs comparables : l'exposé qui suit reprend donc les grandes lignes de la recherche sur les mécanismes de perception du cadeau à la lumière des apports du concept du don anthropologique, sur la modélisation des relations entre les variables de la perception et sur l'impact des variables contrôlées.

### **11 – Sur les mécanismes de la perception du cadeau à la lumière des apports du concept du don anthropologique**

Les entretiens phénoménologiques sur la perception du cadeau marketing ont apporté une confirmation de l'ambivalence du don repéré dans le concept du don anthropologique et ont aidé à la conception des échelles de mesure développées dans la modélisation.

La recherche présentée dans cette thèse est de ce point de vue complètement originale. Cependant, il est intéressant de la comparer avec l'étude de Boulaire (2003) sur la perception des cartes d'anniversaire envoyées par les entreprises à leurs clients, car on peut considérer que le support étudié est très proche du cadeau tel que nous avons abordé. Par ailleurs, notre méthodologie d'approche terrain est similaire à la sienne car elle avait eu recours également aux entretiens phénoménologiques.

Les verbatim issus de nos entretiens ont une grande similarité avec ceux dont Boulaire fait mention et qu'elle classe selon la typologie des clients interrogés. Pour eux, l'entreprise est perçue comme humaine ou professionnelle pour les « relationnels », alors qu'elle est malhonnête, manipulatrice pour les « transactionnels », les sentiments éprouvés sont la gratitude et l'intention de réciprocité pour les uns, l'indifférence ou le rejet pour les autres.

Ce qui apparaît le plus saillant dans son étude, c'est le sentiment d'intrusion éprouvé par les « transactionnels », que nous avons repéré également dans notre approche, confirmant que pour certains individus « une bonne relation » c'est une relation distante et la moins intime possible (Prim-Allaz et Sabadie, 2003), et toute tentative d'une marque pour établir des relations plus intensives serait mal perçue. Cependant, ce sentiment qui avait bien émergé dans les entretiens phénoménologiques (« ils savent ma date d'anniversaire, n'importe quoi ») n'apparaît pas significatif dans l'étude quasi-expérimentale tant dans le niveau absolu d'évaluation (moyenne de 1,81 sur une échelle de 1 à 7) que dans la formation de l'attitude.

Dans l'étude de Boulaire, les différences de perception du cadeau tiennent donc à la personnalité des individus, repérée également dans d'autres études sur le cadeau interpersonnel (Otnes et al. 1999, Ferrandi et al. 2003) : c'est une dimension que nous n'avons pas exploré spécifiquement, hors de tests intermédiaires, non présentés ici. Cependant l'étude quasi-expérimentale a mis en évidence la contribution significative de la dimension « lien » (les items étaient : *Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle*, *Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE»*, *Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié*) aux intentions de réciprocité et, via la médiation de la réciprocité, à la formation de l'attitude et du comportement dans l'analyse structurelle : cela indique que les individus les plus sensibles à cette valeur attachée au cadeau (i.e. les « relationnels ») sont aussi ceux qui vont modifier le plus leur attitude, ce qui rejoint les conclusions de l'étude de Boulaire.

Une étude complémentaire serait toutefois nécessaire pour approfondir les facteurs d'ordre psychologique.

## **12 – Sur la modélisation des relations entre les variables de la perception du cadeau marketing**

La fertilité de l'approche anthropologique est confirmée par la modélisation qui retient quatre dimensions liées au don anthropologique et une seule qui soit issue de l'approche classique en marketing des bénéfices perçus.

Quatre dimensions de la perception apparaissent comme déterminantes à expliquer des changements d'attitude et de comportement dont trois dimensions issues de l'approche anthropologique :

- l'enchantement (*j'apprécie la façon dont la marque me donne ce cadeau, recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise*), et ce, pour une contribution supérieure à 50 %, en associant la contribution directe et la contribution médiatisée par la réciprocité.
- la valeur de lien social (*Ce cadeau montre sur 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*), pour une contribution de l'ordre de 10 % en associant la contribution directe et la contribution médiatisée par la réciprocité.

- la réciprocité (comme variable médiatrice) (*en contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la marque me paraît normal, j'ai un sentiment de gratitude envers la marque*)

et une dimension issue de l'approche classique en marketing des bénéfices perçus :

- la déception (*Je suis déçu (e) par le cadeau reçu, Ce cadeau a peu de valeur, Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à la marque*), pour une contribution de près de 20% dans le modèle principal mais disparaît dans le modèle complet.

Ce modèle écarte les dimensions négatives issues de la perception culturelle : le sentiment d'intrusion (lié au non respect de rituels) et de manipulation (lié à une crainte vis-à-vis de la marque).

L'intrusion avait émergé dans l'étude qualitative et était repérée dans d'autres travaux (Boulaire 2003) mais ne serait donc pas un facteur de dégradation mesurable des relations avec la marque. Même si le geste peut agacer et inciter l'individu à s'exprimer dans ce sens dans les entretiens individuels, il ne serait pas considéré comme suffisamment grave pour modifier attitude et comportement. Est-ce ce que les individus sont finalement indulgents, est-ce que la marque n'est pas suffisamment proche pour qu'un geste maladroit touche le receveur ou encore est-ce que l'agacement ne serait pas largement atténué par l'effet d'opportunisme « un cadeau gratuit, c'est toujours bon à prendre » ?

De même pour le sentiment de manipulation, le geste est bien repéré comme une tentative d'influence mais cela n'a pas d'impact sur l'attitude et sur l'intention et le comportement (sauf cas particuliers de cadeaux de faible valeur) : l'individu est lucide, il sait bien qu'un cadeau « commercial » n'est jamais totalement « gratuit » mais tout se passe comme si le geste était reconnu aussi comme faisant partie du jeu normal des relations marchandes.

Le cadeau tel qu'il a été présenté dans les scénarios (cadeau offert sans contrepartie après un seul achat ou après une fidélité de 2 ans) joue bien un rôle « magique », par le plaisir qu'il suscite : c'est la dimension enchantement qui est la plus contributive du changement d'attitude et, par suite, du comportement. Les individus qui ont une évaluation la plus élevée sur cette dimension expriment ainsi leur attachement à la conception judéo-chrétienne du don pur (absence de contredon explicite) et seront ceux qui auront tendance à modifier le plus favorablement leur attitude et leur comportement vis-à-vis de la marque.

Cette conclusion est proche de celle de Bodur et Grohmann (2005) qui montre un impact positif des cadeaux offerts sans contrepartie. La convergence de nos études sur ce plan est une

indication intéressante pour les managers : offrir un cadeau aurait d'autant plus d'impact qu'il serait offert sans contrepartie explicite ; i.e. sans contredon. Alors que le contredon fait partie essentielle du don social (et donc du lien social), nous pouvons nous demander si cette attente du consommateur tient au type de relations avec la marque, de nature marchande, qui repousserait l'entreprise/la marque aux confins des relations sociales ou si c'est le concept du don « pur » qui ressortirait avec force ? La valeur relativement faible de l'évaluation moyenne de la valeur de lien attachée au cadeau offert (de 3,65 à 3,90 selon les modalités du cadeau avec une moyenne générale de 3,80, donc à un niveau proche de l'indifférence) ferait pencher pour la première interprétation mais des études complémentaires seraient nécessaires pour arbitrer entre ces deux explications.

Sur cette dimension de lien, sa contribution significative à la réciprocité et par suite au changement d'attitude et de comportement indique toutefois que les individus les plus relationnels (les plus sensibles à la valeur de lien) vont être les plus favorables à la marque, ce qui confirme les conclusions de Boulaire (2003).

Notre recherche rejoint également les travaux de Mimouni (2006) proches de la nôtre, sur le domaine d'étude (les programmes de fidélisation) et la méthodologie (quasi-expérimentation auprès d'étudiants manipulant les gratifications du programme et la nature des associations liées à la marque). Si son analyse repose tout d'abord sur les bénéfices perçus, ses résultats annexes sont tout à fait convergents si on admet un rapprochement des concepts de notre dimension enchantement et les bénéfices symboliques dont elle relève que ce sont ceux (avec le bénéfice de reconnaissance) qui influencent le plus favorablement les comportements relationnels, qu'on peut rapprocher de nos variables dépendantes (attitude et comportement : consultation, réachat, et bouche à oreille). Ses résultats sur le rôle modérateur de l'image de marque et de la valeur de la gratification sont examinés dans le paragraphe suivant.

Les bénéfices utilitaires (avec la version inversée de notre modèle dans la dimension « déception ») montrent une contribution significative au changement d'attitude à près de 20%. Les individus les plus satisfaits sur cette dimension (les moins déçus ici) sont donc les plus enclins à modifier leur attitude. Ce résultat vient confirmer les conclusions des études sur l'impact de la promotion et de la fidélisation (Chandon et al. 2000, Meyer-Waarden 2006) où ces bénéfices participent notablement à la formation de la satisfaction du client. Toutefois, on peut s'interroger sur le sens à donner : dans les entretiens phénoménologiques, nous avons relevé par exemple que les tee-shirts publicitaires étaient évalués à 20 euros, associé à une évaluation globale positive de l'expérience. Dans l'étude quasi-expérimentale, le même

cadeau a été perçu différemment sur cette dimension selon la relation antérieure ou la marque offreuse. La valeur économique perçue change donc selon le contexte. On peut se poser la question de savoir si elle n'intervient pas comme signe affiché et culturellement plus acceptable dans notre société qu'une émotion ou un sentiment, ou si c'est effectivement un indice fort d'un opportunisme basique « c'est gratuit, j'en profite », qui se traduirait par une évaluation forte sur l'enchantement... Le fait que la dimension enchantement et la valeur de lien contribue davantage au changement d'attitude ferait choisir la première interprétation mais l'étude montrant une perception significativement plus favorable sur presque toutes les dimensions de la perception sur les cadeaux de valeur importante ferait pencher pour la deuxième interprétation.

Pour conclure sur la modélisation des relations, une remarque méthodologique est à apporter. Lors de la recherche, un choix de modèle a été opéré en faveur d'une construction où les variables repérées dans la littérature et dans la phase qualitative comme pouvant avoir une influence significative ont été considérées comme des antécédents à la perception, et donc explicatives de la perception. Un autre choix était possible en considérant ces variables comme modératrices de la relation entre les composantes de la perception et l'attitude et le comportement. Une investigation a été faite dans ce sens et les tests montraient que dans ce cas, seule la valeur du cadeau avait une influence modératrice significative. Cette option restreignait considérablement l'intérêt managérial de la recherche et n'était pas très enrichissante du point de vue de l'étude du rôle de la marque, du contexte de la relation et de la personnalisation qui avaient été repérées comme essentiels par ailleurs.

### **13 – Sur l'impact des variables contrôlées**

Les mesures des effets directs des quatre variables manipulées montrent que la force de la marque, la valeur du cadeau, la force de la relation et la personnalisation ont un impact significatif sur au moins une dimension de la perception du cadeau par le consommateur. C'est la valeur du cadeau qui a le plus d'impact.

Nos résultats confirment les travaux sur le cadeau interpersonnel (Larsen et Watson 2001) et le cadeau d'affaires (Beltramini 1992, 2000) où ce sont les cadeaux de valeur importante qui sont les mieux appréciés, qui sont le symbole d'une relation positive et qui génère le plus de réciprocité. Par contre, la valeur élevée du cadeau ne génère pas de soupçon de manipulation comme cela a été relevé dans certaines études sur le cadeau (Belk et Coon 1993).

L'effet de la force de la marque est significatif sur la valeur de lien mais il paraît plus faible que celui obtenu dans les études sur l'impact des programmes relationnels où l'image de la marque modère les relations entre la perception de bénéfices et les comportements relationnels des clients (Mimouni 2006).

Les résultats obtenus infirment en grande partie la seule étude existante sur les réponses à la réception d'un cadeau marketing de Bodur et Grohmann (2005) dont le plan quasi-experimental manipulait quatre variables : la force de la relation, la valeur du cadeau, la contrepartie et le genre du répondant.

Leur étude indique que la valeur du cadeau n'a pas d'incidence significative sur l'ensemble des variables dépendantes (l'évaluation du cadeau, l'attitude vis-à-vis du cadeau, l'intention de réciprocité, l'intention de réachat et la perception de l'intention de manipulation), alors que la force de la relation en a une (sauf sur l'intention de manipulation). Ces deux points de divergence sont importants : ils seraient peut-être dus au fait que les variables dépendantes étaient différentes de notre étude.

Les éléments principaux de la discussion sur les résultats montrent que la recherche exposée a été utile pour mieux comprendre les mécanismes de perception du cadeau et ses effets sur l'attitude et le comportement du client. Il s'agit maintenant de mettre en lumière les principaux apports de notre recherche au regard de sa portée scientifique.

## **2 – Apports, limites et voies de recherche**

Cette recherche s'est attachée à apporter des éléments de réponse à la question de savoir quels étaient les facteurs essentiels de la perception du cadeau marketing et partant, de l'influence du cadeau sur l'attitude et le comportement du consommateur. A ce stade il est nécessaire de dresser un bilan critique de cette recherche. Cette section met en avant les principales contributions et présente ses limites et les voies de recherche susceptibles d'être poursuivies.

### **2.1 – Les apports de la recherche**

Les apports de la recherche correspondent aux connaissances produites ou consolidées par ce travail, tant du point de vue théorique, méthodologique que managérial. Ils sont fondés essentiellement sur une approche originale à ce jour puisqu'elle visait à intégrer le recours à l'anthropologie à tous les niveaux de cette recherche marketing.

Si la recherche a été présentée successivement d'abord sur le plan anthropologique puis sur le

plan marketing, les apports sont à considérer dans la complémentarité des deux approches ainsi que nous avons conçu notre travail tout au long de cette recherche.

## **211 – Les apports théoriques**

Les apports théoriques sont liés à la mise en évidence de l'importance de l'arrière-plan culturel et l'imaginaire dans la perception du cadeau et à la modélisation du processus de perception du client dans l'expérience.

L'association originale des niveaux d'observation, macro-social par l'approche anthropologique et micro-social par l'approche micro-économique du marketing est source d'apports intéressants et fructueux sur plusieurs plans.

### **L'apport de l'anthropologie au marketing :**

La recherche mobilisant des concepts anthropologiques comme ceux du sacré et du rituel confirme la pertinence de cette approche déjà utilisée dans des travaux reconnus sur le caractère sacré de la consommation liée à des moments sociaux particuliers (Noël : Dell deChant 2002), sur les mises en scène quasi- religieuses des « temples » de la consommation que sont les centres commerciaux (Andrieu et al. 2003) et le caractère mythique des marques (Lewi 2003).

Dans la recherche, le sacré qui s'attache à la marque a bien été appréhendé avec son ambivalence fascination/crainte, le *numineux*, tel qu'il est défini par Otto (1923) sens sur lequel les anthropologues se rejoignent, faisant une distinction avec le religieux. Le cadeau marketing n'a rien de « religieux » mais peut mobiliser le sens du sacré chez l'individu ainsi que les entretiens l'ont fait ressortir et que l'approche quantitative l'a confirmé. Sur ce plan, la recherche complète utilement les travaux sur le lien entre le caractère sacré de la marque et la fidélité du client à cette marque (Khalla 2006) même si dans ce dernier travail, la distinction entre religieux et sacré n'est pas vraiment établie.

Notre recherche contribue à dissiper la confusion entre religieux et sacré, entre ces deux niveaux d'appréhension de la réalité « autre » : le religieux résulte d'un édifice dogmatique et liturgique (ensemble des rites) parfaitement organisé et disposant de sources philosophiques et morales bien repérables alors que le sacré relève de la sphère de l'instinct, voire de l'organique, au point que certains éthologues n'hésitent pas à évoquer le « sacré » quand il s'agit de rendre compte de la manière dont les troupes d'éléphants semblent respecter les dépouilles de leurs congénères. C. G. Jung (1936) a souligné que les formes de l'instinct ne se

développent pas seulement au niveau organique, elles concernent également ce qui relève du mental, de la conscience, etc.

En résumé, le sacré relève de l'instinct, le religieux du social (Durkheim 1937). Le religieux, c'est une mise en ordre social de cet instinct.

Ainsi, si la sexualité mobilise l'imaginaire de l'acheteur (ainsi que le montre tous les jours la publicité sur nos écrans et les murs de nos cités), le sacré nourrit aussi puissamment l'imaginaire sous des formes plus durables, plus stables. L'attrait pour les reliques et autres objets fétiches ne relève pas seulement d'une exploitation de la crédulité du croyant. L'anthropologue nous dit qu'il y a derrière ce fétichisme un puissant moteur de fascination et d'attraction. Dans l'acte marchand banal, apparemment profane, on retrouvera cette fascination et cet attrait.

L'anthropologue rapporte constamment, dans ses observations, les relations d'échange entre deux peuples ou deux ethnies (Boas 1897, Malinowski 1922, Levi-Strauss 1958). Les historiens eux-mêmes savent que les premières approches pour la connaissance d'une période donnée de l'histoire consistent à décrypter les registres marchands. L'écriture, née en Mésopotamie aux alentours de – 3500, répondait au besoin de rationaliser les échanges marchands.

L'échange est le point origine de la structure de toute entité sociale parce qu'il marque un champ d'exploitation, un lieu central et une limite. Cette limite est le lieu de l'échange et cet échange a été très tôt marqué par des rites (Eliade 1987). On pense également à la place de la déesse Hécate dans le panthéon grec : elle présidait, entre autres, aux carrefours, lieux des échanges entre les tribus. Et, dans ces lieux on retrouvait les deux attributs essentiels du sacré : crainte et attrait.

La recherche confirme qu'une vision positiviste seule ne permet pas d'appréhender les comportements du consommateur : une vision globale de l'Homme, ainsi que le conçoivent les anthropologues, est nécessaire pour une meilleure compréhension de l'individu social qu'est le consommateur. Aspect global d'une part, aspect dynamique d'autre part, tels sont les apports de l'anthropologie.

### **La relation entre la marque et le client :**

L'objectif d'examiner les mécanismes de perception du cadeau marketing via une approche constructiviste a conduit à faire émerger la problématique de la relation entre la marque et son client avec la question de la nature de cette relation. En effet, le cadeau renvoie forcément à

celui qui le donne, parce qu'on lui doit quelque chose en retour, ou qu'on reçoit parce qu'on a *donné* (i.e. fait des achats auparavant), plus qu'un achat dont on se libère par la monnaie et qu'on fait dans l'anonymat du supermarché ou du site internet. Le don de cadeau concerne de près la relation entre les deux partenaires.

La recherche a donc conduit à placer la qualité de la relation au centre de l'étude sur le cadeau, dont elle imprègne la perception autant qu'elle en est l'objet.

Au-delà de la stricte relation marchande (j'achète, je paie, je ne dois plus rien), se déroulent des scènes où la marque joue un rôle particulier (elle construit d'ailleurs toute sa stratégie de marque sur cette présence) auprès de son client, de l'ordre de l'affectif et de l'appartenance à une « tribu » (Maffesoli 1988). La marque se fonde sur l'identification du client au groupe social constitué par les consommateurs acheteurs de la marque. La prise en compte de l'imaginaire collectif - plus habituellement retenu par les études anthropologiques que dans les études marketing - a montré la force des systèmes des représentations dans ces relations sociales particulières que sont les échanges économiques.

Cette vision globale de l'anthropologue mêle dans un même réseau dynamique l'individu et la marque, entendu ici comme acteur du milieu environnant. Et nous retrouverons ces éléments – vecteurs dynamiques – dans le modèle interprétatif de la relation entre la marque et son client (chapitre 1 - section 15 et figures 1.1 et 1.2).

La dynamique de la relation client–marque est en perpétuel mouvement, en constante transformation.

La modélisation proposée reposant sur les interactions entre les systèmes de représentations des acteurs de l'échange (entreprise/consommateur) confirmée par les études sur le terrain, renouvelle la vision des relations entre la marque et le client. Elle enrichit les modèles de comportement du consommateur en relativisant les mécanismes stimuli-réponses spécifiques d'une approche behavioriste (Engel, Kollat et Blackwell 1990) et de l'approche expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982). Elle place l'interaction des systèmes de représentations (celui du client pour la marque et celui de la marque pour le client) au cœur du processus marchand.

### **Les mécanismes de perception du cadeau et la fidélisation du client**

La richesse de l'arrière-plan théorique sur le don, avec ses trois facettes - sacré, rituel et social - qui nourrissent l'imaginaire collectif, a fourni un fondement interprétatif à l'analyse des données collectées dans les entretiens phénoménologiques individuels et ainsi, a été à la base

de la trame de l'échelle de mesure de la perception du cadeau. La contribution de la recherche est ici tout à fait originale et manquait aux travaux antérieurs, qui indiquaient cette voie de recherche possible, en particulier dans les travaux sur la fidélisation (Meyer-Waarden 2002, Mimouni 2006). Ces mécanismes sont complexes, en raison de la variété et la puissance des sentiments suscités par le cadeau, catalyseur de la perception de la marque par le consommateur ainsi que l'ont montré la richesse des verbatim et la variété des expériences de cadeau vécues par les consommateurs relatés dans les entretiens phénoménologiques. La modélisation proposée montre que les variables relatives à la lecture anthropologique (et donc fondées sur l'imaginaire collectif) font sens : elles contribuent significativement au changement d'attitude envers la marque et aux intentions de comportement alors que les variables utilitaristes semblent moins opérationnelles : ces conclusions nourrissent les implications managériales développées plus avant.

Les travaux antérieurs se sont essentiellement orientés sur la satisfaction du client fondés sur les bénéfices qu'il percevrait des avantages utilitaires (économie, gain...), hédoniques et de reconnaissance (Meyer-Waarden 2003, Mimouni 2006) des programmes de fidélisation. Notre recherche tend à montrer que les mécanismes de la relation client reposent davantage sur les systèmes de représentation du client vis-à-vis de la marque et des images qu'il se forme sur les marques et de sa relation avec elles (qui le fascine et/ou dont il aurait peur) que sur des avantages plus ou moins attractifs qu'il retirerait des programmes de fidélisation.

Par cette étude de la perception du cadeau marketing, c'est une approche du consommateur novatrice que cette recherche propose, élargissant les modes de compréhension en montrant que les attitudes apparentes (attachement, rejet, ...) sont motivées par d'autres facteurs, plus puissants que des motifs utilitaristes, qui en sont les manifestations visibles et acceptables : le client énonce que le cadeau reçu a peu de valeur à ses yeux car, dit-il, c'est un gadget « de fonds de cale de Taïwan ». Or ce qui se joue dans l'imaginaire c'est, non pas la valeur monétaire, mais la façon dont le client reçoit ce cadeau, message « irrespectueux », qui fait surgir des « peurs » liées à la valeur sacrée (bafouée ici), dont le moindre effet sera le rire comme exutoire et le pire le rejet d'une marque sans scrupules... mais comme la perception du client se fait à plusieurs niveaux et que les filtres culturels jouent leur rôle (celui du « jeu commercial » bien intégré par le client), l'impact négatif pour la marque sera finalement modéré et non significatif ainsi que le montrent les traitements statistiques opérés sur les données collectées. L'apport essentiel réside donc dans la fertilité de cette lecture à plusieurs niveaux qui pourra être reproduite utilement dans d'autres domaines de l'étude du

consommateur.

### **La contribution du marketing à l'anthropologie**

La prise en compte de l'individu pris comme entité spécifique mue par des motivations personnelles, comme nous l'avons mis en lumière dans cette recherche, serait à prendre en compte dans les domaines plus habituels de l'anthropologie. L'autonomie de l'individu (peut-être illusoire ?), est davantage intégrée dans l'approche marketing, (influencée elle-même par la culture anglo-saxonne), et non pas seulement comme élément d'une tribu ou ressortissant d'une culture spécifique qui l'influencerait. C'est d'ailleurs cette approche recentrée sur l'individu que souhaitent certains chercheurs en anthropologie (Affergan 1997).

Le recours à l'utilisation de méthodes quantitatives, même avec les limites inhérentes à cette démarche sur lesquelles nous reviendrons, a permis de mesurer des dimensions issues d'un approche anthropologique, ce qui pourrait être appliqué à d'autres recherches anthropologiques.

### **212 - Les apports méthodologiques**

Les apports méthodologiques de la recherche porte sur l'association de méthodes issues de la démarche anthropologique et des méthodes plus classiques en marketing ainsi que sur la construction d'une échelle de mesure originale.

En effet, l'étude empirique a consisté à associer une observation quasi-participante et des entretiens phénoménologiques à des entretiens de groupe puis de pratiquer deux études quantitatives complémentaires, donnant une qualité des données et une richesse certaine au support terrain.

Sur le recours à l'observation quasi-participante, la recherche complète avec profit les travaux antérieurs d'Andrieu et al. (2003) sur le West Edmonton Mall (Canada) et ceux de Rémy sur les magasins populaires Babou et Fabio (2005) et le rôle des hommes (et leur souffrance..) dans les courses (Rémy 2007). L'originalité de notre recherche à ce niveau a consisté à adopter deux postures : l'une comme consommateur, receveur de cadeaux marketing, l'autre comme « marque » donatrice, dans le cadre d'activités de gîte de séjour. Cette double focale donne un recul précieux vis-à-vis de la démarche de recherche, de la pertinence de la théorie sous-jacente et dans l'interprétation des résultats, rarement possible dans une recherche universitaire.

La thèse présentée confirme donc l'intérêt de recourir à un recoupement des données par triangulation ainsi que le recommande les chercheurs tant en anthropologie (Olivier de Sardan 2003) qu'en marketing (Tissier-Desbordes 1998).

La construction d'une échelle de mesure de la perception du cadeau en marketing est le deuxième apport méthodologique de notre recherche qui vient compléter avec profit les échelles de mesure déjà utilisées en marketing pour évaluer la portée des programmes de fidélisation (Meyer-Waarden 2003, Mimouni 2006). Malgré les difficultés rencontrées sur le plan sémantique pour transcrire les items de la perception culturelle, l'échelle de mesure présentée associant deux niveaux d'observation permet une approche assez complète de la perception du cadeau par le consommateur. Les résultats obtenus à partir de cette échelle de mesure, conformes aux travaux antérieurs pour l'essentiel, donnent des indications fortes sur sa fiabilité et sa solidité, même si une amélioration pourra être apportée ultérieurement.

Enfin, le recours au plan quasi-expérimental, confirme l'intérêt de cette approche terrain dans la lignée des travaux antérieurs (Reydet 1999, Giraud 2002, Amraoui 2005, Bertrandias 2006), lorsque des expérimentations réelles en entreprise ne sont pas accessibles pour des raisons de confidentialité et de délais de mise en œuvre. Les scénarios proposés aux répondants ont montré leur pertinence à la lecture des résultats obtenus.

## **213 – Les apports managériaux**

Si les praticiens en marketing ont une position difficile au sein de l'entreprise, compte tenu du rapport de forces plus favorable actuellement aux pouvoirs financiers de l'actionnaire, il n'en demeure pas moins que la création de valeur repose encore sur le client et sur la qualité de la relation que l'entreprise établit avec lui, via sa ou ses marques et son personnel. Notre recherche se propose d'apporter à ces décisionnaires quelques pistes dans leurs actions en direction de leur clientèle dans une optique plus globale que le simple retour sur investissement à court terme (ROI).

Les contributions et recommandations proposées s'articulent dans deux directions principales : améliorer la connaissance du consommateur et enrichir la relation avec le client

### **Une meilleure approche de la connaissance du consommateur**

#### ***Mieux cerner l'image que le consommateur a de la marque***

Les entretiens phénoménologiques ont révélé les côtés « sombres » que les marques avaient

dans l'esprit du consommateur : on a vu qu'au travers des expériences relatées, l'image de la marque surgissait avec force, surtout quand le cadeau n'avait pas de sens ou était maladroit (« Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire ». Ces données n'auraient pas été possibles dans une approche classique par la satisfaction ni sans une lecture interprétative. Ces résultats montrent qu'il est nécessaire de ne pas s'arrêter à la verbalisation « rationalisée », ou interprétée hâtivement pour comprendre les ressorts profonds de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque.

La puissance de l'imaginaire des consommateurs n'est que rarement prise en compte dans l'interprétation des messages de la marque, ce qui conduit à des créations publicitaires malheureuses (annexe 2 – Iconographie 7 – *Cadeau mortel*). Ou si elle est prise en compte, elle ne l'est que partiellement (ou de façon erronée), en fonction du système de représentations de la marque, ce qui conduit à des situations délicates (« je ne vais pas mettre un foulard Marionnaud autour du cou, cela affiche que tu l'as eu gratos » - « ce n'est pas leur rôle de me faire ces cadeaux-là »), alors que l'entreprise *imaginait* en toute bonne foi faire un cadeau prestigieux. Il s'agit donc pour la marque de mieux évaluer les espaces imaginaires du consommateur pour le faire entrer dans une relation où il reconnaîtra (en toute autonomie) une légitimité à la marque de le faire.

Le recours aux méthodes ethno-anthropologiques et aux conseils des anthropologues est donc vivement recommandé, ainsi que PSA Peugeot Citroën l'a fait au début des années 2000 pour relancer la marque Citroën, ce qui a abouti au lancement de la gamme des « C » (C2, C3, C4...) qui connaît le succès que l'on sait. Les socio-anthropologues sollicités ont mis à jour ce que la marque portait comme imaginaire : les parties de pêche en 2CV avec le grand-père, les « tub » Citroën des CRS en mai 68...pour redéfinir un positionnement en cohérence avec les grandes évolutions des valeurs en cours dans la société.

Une approche du marché par des méthodes ethno-anthropologiques serait donc plus adaptée (et moins coûteuse) pour appréhender l'image de la marque dans l'esprit du consommateur et orienter avec profit les stratégies de marque.

### ***Mieux connaître les mécanismes de perception du cadeau***

Le manager possède un savoir-faire empirique qui permet au marketing une appréciation souvent juste. La Redoute envoie régulièrement des offres de cadeau pour stimuler les commandes et, si elle pratique des tests préalables pour choisir entre le plaid et les tasses à café, elle se contente des données récoltées en termes de retours de commandes, parce que le

temps et les moyens manquent pour avoir une vision plus large. Cependant, il n'est pas sûr que ce qui « marche » maintenant marchera demain, en particulier en raison du développement de la concurrence de la multitude des sites marchands et de l'émergence des réseaux de consommateurs. Il est donc important pour ces marques d'approfondir les mécanismes de perception des opérations de cadeau.

L'échelle de mesure mise au point dans la recherche vise à mesurer des aspects rarement testés dans les approches classiques (enchantement procuré par le cadeau, les valeurs de lien et de réciprocité...) : elle pourrait être adaptée avec profit par les marques de vente à distance, d'autant que le terrain d'expérimentation portait sur les sites de vente en ligne. Une phase préalable d'entretiens phénoménologiques avec des clients pourrait mieux cerner les espaces imaginaires associés, et enrichirait les messages et les visuels accompagnant les offres de cadeau.

### **Améliorer la relation avec le client**

#### *Définir la qualité du lien avec la marque*

Par le détour de l'étude de la perception du cadeau par le client, la recherche pose en fait la question de la qualité du lien que l'entreprise veut établir avec son client : il ne suffit pas de créer des programmes de fidélisation sophistiqués si les occasions de contact (de lien) sont par ailleurs catastrophiques (cf. les expériences du chercheur avec Orange). La question de la qualité du lien se pose de plus en plus avec la dématérialisation des échanges commerciaux, où la présence physique des acheteurs et des vendeurs diminue avec le développement des achats sur la Toile.

Nos travaux rejoignent sur ce point ceux de Rémy (2000) : un programme de fidélisation qui n'offre que des avantages financiers ou utilitaires n'entraîne pas de réelle fidélité, ce qui a été confirmé également par Meyer Waarden (2003).

Les résultats obtenus dans l'étude sur les expériences réelles des clients ainsi que dans la quasi-expérimentation montrent que ce sont les cadeaux qui suscitent le plus d'enchantement/fascination qui ont le plus d'efficacité. Le cadeau doit toucher ce qui est un vrai symbole pour être porteur de lien avec la marque. Cela s'appuie sur le rapport à la fascination de l'individu, qu'on retrouve dans l'importance des rites et du sacré dans notre société : Finales de football, Braderie de Lille,...fondamentaux dans la cohésion des sociétés, avec les processus d'identification qui s'attachent : c'est bien ce processus d'identification

qui est visé par la marque dans les opérations de don de cadeau, mais il n'est pas sans risque si l'intention de manipulation est trop évidente.

Dans l'exemple récent du lancement de la carte bancaire co-brandée So Music<sup>82</sup>, qui permet de télécharger légalement de la musique, la Société Générale et Universal ont tout à fait suivi le processus décrit dans le schéma proposé dans notre recherche : capter l'attention de la cible visée, les jeunes, en ajoutant une panoplie de services et de cadeaux, chercher l'identification avec une marque bien installée dans l'univers de référence des jeunes (la musique), installation d'un système d'avantages multiples (réductions, bons d'achat, jeux...) pour assurer une fidélisation ultérieure (captation). Seulement la captation passe aussi par l'octroi de crédits, dont le coût, générateur de valeur pour la banque, est plus onéreux (face « sombre ») que les taux des prêts personnels. Le risque est donc que le client rejette rapidement cette carte (*exit*), où s'il en trop dépendant, d'énoncer des recommandations préjudiciable à la marque (*voice*), d'autant plus qu'il aura eu le sentiment d'avoir été piégé affectivement.

Aussi les résultats obtenus permettent de formuler des recommandations sur les opérations de cadeau visant à créer du lien affectif (si c'est ce que la marque veut créer)

### ***Mieux préparer les opérations de cadeau et ses modalités***

Si l'événement créé par le cadeau cristallise des sentiments divers, pas toujours favorables à l'entreprise, les études menées dans la recherche montrent que le recours au cadeau est généralement favorable à la marque au moins du point de vue de l'attitude du client à son égard, ce qui confirme l'intérêt des pratiques managériales de ce type. Les sentiments négatifs (intrusion, manipulation) qui ont émergé dans la première phase ne pèsent pas de façon significative dans la perception, tant en valeur absolue que dans leur contribution au changement d'attitude. Le cadeau ne génère de la déception significative que dans le cas d'un cadeau de faible valeur dans le cadre d'une relation forte.

En réponse au double lien qui existe entre crainte et attrait, le praticien devra apprendre à exercer son savoir sur les deux registres et en anticiper les contenus. Ce qui impose des contraintes mais, en contrepartie la marque s'assure une fidélisation de son client qui n'existerait pas autrement.

---

<sup>82</sup> Les dangers des cartes bancaires à double visage, Le Monde, 12 septembre 2008, Martine Picouët

Lorsque la marque souhaite renforcer ses liens avec un client fidèle, il vaut mieux lui offrir un cadeau de valeur suffisante qui aurait valeur de récompense aux yeux du client, surtout lorsque la marque dispose d'un capital de marque important. Offrir un gadget aurait un effet moins favorable surtout s'il est personnalisé (perçu alors comme *faussement* personnalisé?). Si l'entreprise ne dispose pas d'un budget suffisant pour ses opérations cadeaux, il vaut mieux l'affecter à des opérations à destination des primo-acheteurs car les retours seraient meilleurs.

Des précautions seraient donc à prendre dans les opérations de cadeau en particulier pour les marques fortes et reconnues, dans le choix des cadeaux (éviter les gadgets....) et la rédaction de l'argumentaire (valoriser la qualité de la relation plutôt que le côté utilitaire) ainsi que dans le ciblage des opérations cadeaux : opter pour les primo-acheteurs, plus sensibles au cadeau qu'aux clients anciens plus critiques et plus « difficiles » à contenter, sous réserve d'évaluer le risque pris de ne pas envoyer de cadeau qui serait peut-être plus dommageable pour la fidélité : offrir un cadeau à un client fidèle, ne rapporte rien en terme d'attitude ou de fidélité, ou pourrait le décevoir dans le cas de cadeau de valeur faible, mais ne rien offrir serait peut-être risqué.

Les valeurs attachées au cadeau sont déterminantes dans la perception, en particulier sur son pouvoir de fascination et sur sa valeur de lien avec la marque, sont les plus contributives au changement d'attitude : renforcer ces deux sentiments dans l'argumentaire accompagnant l'offre de cadeau serait donc favorable à l'entreprise : créer du sens est plus important pour la marque que l'économie réalisée, car les avantages monétaires, eux, ne sont pas distinctifs.

Dans le cas de budgets restreints, réserver les investissements aux individus « relationnels » serait plus pertinent : ce sont les individus les plus relationnels (les plus sensibles à la valeur de lien) qui vont modifier le plus favorablement leur attitude. Il reste cependant à repérer dans les clients ceux qui présentent ce trait de personnalité.

## **22 – Les limites**

Les limites inhérentes à toute recherche sont à examiner sur le plan instrumental et méthodologique.

### **221 – Limites instrumentales**

*Sur la conception et la mise en œuvre des échelles de mesure*

Dans le modèle de relations structurelles, les construits issus de la lecture anthropologique paraissent plus solides sur les facettes sociales (Lien, réciprocité) que sur celles relevant de la fascination/enchantement (sacré et rituel). En effet, alors que la dimension ENCHANTEMENT est essentielle dans le modèle (explique plus de 50% de l'intention de changement d'attitude vis à vis de la marque), elle a été définie avec seulement deux items (*j'apprécie la façon dont « marque » me donne ce cadeau et recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise*) qui ne reflètent pas assez la théorie sous-jacente, qui avait abouti à proposer sept items pour couvrir le sens sacré du cadeau (4 items) et le respect du rituel (3 items), en raison des exigences des traitements statistiques qui imposent une validité convergente et discriminante des construits. La formulation des items seraient à réétudier dans une nouvelle recherche, pour prendre en compte davantage les côtés esthétiques et fétichistes du cadeau qui façonnent la sacralisation du cadeau.

Par ailleurs, le modèle de relations structurelles retenu est reconnu comme fiable selon les indicateurs fournis mais il ne prend en compte qu'une partie assez limitée des items et des dimensions, ne retenant qu'une seule dimension (DECEPTION = utilitaire négatif) sur les trois dimensions initiales (UTILITAIRE, HEDONIQUE, RECONNAISSANCE) dans la lecture des bénéfices perçus.

Dans une recherche appliquée à des données liées à des opérations réelles d'entreprise, il conviendrait de procéder à des ajustements dans la construction des échelles de mesure.

### ***Sur les choix de la méthode expérimentale***

La méthode retenue dans la phase expérimentale sous forme de mise en situation à partir de scénarios repose sur des choix dont la validité a été testée mais qui induisent forcément des conséquences sur les résultats obtenus.

Par exemple le choix d'offrir un cadeau de place(s) de cinéma sous forme de chèque, donc une forme monétaire, n'était peut-être pas la plus adaptée pour révéler les aspects liés au côté magique du cadeau et donc au sens sacré et rituel. Le côté esthétique du cadeau, volet important du sens sacré du cadeau testé avec l'item: « la présentation de ce cadeau (visuel, formulation...) est agréable », était bien associé dans l'ACP à la dimension « ENCHANTEMENT » mais n'avait pas une communalité suffisamment élevée (et dégradait la convergence interne) et a dû être retiré du modèle.

De plus, la qualité de la mise en situation repose sur une implication des répondants et leur volonté de mobiliser leur imaginaire. Si les données récoltées ont été validées par la qualité

des résultats obtenus, on peut attribuer le faible nombre de variables significatives à cette mise en situation imaginaire et donc supputer qu'une expérimentation sur un terrain d'entreprise serait génératrice de plus de variances.

## **222 – Limites méthodologiques**

### *Sur le recours à l'anthropologie*

Si l'approche anthropologique a révélé la puissance du concept du don anthropologique et de son influence culturelle dans l'imaginaire collectif, son application au cadeau marketing a rencontré un certain nombre d'obstacles.

Le transfert des concepts de don sacré dans la sphère du cadeau profane repose sur un parti pris théorique, soutenu par le courant post-moderne mais dont les idées ne font pas l'unanimité dans la communauté scientifique. Des critiques peuvent naître des choix opérés dans les items destinés à révéler la part sacrée du cadeau profane comme « Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la *FNAC* ». Cependant, les résultats obtenus soutiennent que cette voie originale est susceptible de renouveler l'approche de l'imaginaire du consommateur.

### *Sur les explorations mises en œuvre*

L'étude quasi-expérimentale ne répond pas vraiment à deux questions essentielles :

- est-ce que le cadeau est le meilleur vecteur de sens en termes de lien avec la marque?
- est-ce que donner un cadeau est plus efficace en termes de fidélité que d'agir sur d'autres paramètres de la satisfaction du client comme la qualité de produit ou de service ?

Sur le sens réel donné par le consommateur au cadeau : le « plus » de sens apporté par une marque à son client peut être apporté sous des formes plus subtiles que le cadeau « objet », souvent mal perçu car on offre rarement un cadeau de valeur en B to C (babiote), et ces « plus » peuvent être l'adhésion à un club, la participation à des forums, etc.... où le besoin de reconnaissance est davantage satisfait, et irait dans le sens du lien souhaité par la marque pour fidéliser le client. Ces aspects n'ont pas été mesurés dans les études menées dans le cadre de cette recherche : il aurait fallu mesurer la satisfaction préalable du client vis-à-vis du lien avec la marque (Georges et al. 2003). Cela nécessiterait des recherches complémentaires.

Sur l'efficacité du cadeau en terme managérial, si les résultats indiquent une évaluation en

moyenne toujours supérieure à l'indifférence (note de 4) sur les variables dépendantes (opinion et intention de comportement) quelque soient les conditions du cadeau, les conditions de l'expérimentation nous empêchent de donner une réponse positive scientifiquement prouvée. Il aurait fallu inclure dans l'expérimentation un groupe témoin qui n'aurait pas reçu de cadeau. La recherche portant davantage sur le processus de perception et le repérage des relations entre les variables, ce choix n'avait pas été retenu.

Une seule variable apparaît avoir une influence modératrice significative dans le cadre du plan quasi-expérimental, confirmant les conclusions du pré-test qui annonçait déjà l'influence majeure de la valeur du cadeau, tout en montrant la faible incidence de la marque, de la relation et de la personnalisation.

On peut se demander si dans un cadre réel (i.e. avec une entreprise), dans l'examen d'une opération cadeau auprès de clients et/ou de prospects, on retrouverait ces résultats. Est-ce que les résultats montrant un impact limité du cadeau (sous réserve d'un cadeau d'un certain prix) sont à imputer à l'échantillonnage et à la méthode des scénarios de l'étude présentée ici ou à une tendance réelle comme on serait tenté de le formuler au vu des études successives menées dans le cadre de cette thèse qui vont dans le même sens ?

Cependant formuler des recommandations aux entreprises de limiter le recours au cadeau serait risqué : en effet, le cadeau tel qu'il est pratiqué actuellement par des marques de distributeurs à distance comme la Redoute ressort du rituel commercial auquel les clients sont attachés, comme inhérent à l'achat en vente à distance (ouvrir le paquet des marchandises commandées comporte une part de magie puisqu'il comporte la découverte du cadeau promis lors de la commande et du rêve associé, souvent déçu...). Sous réserve d'approfondir la recherche dans cette direction, l'effet de la perception de ce rituel est significatif et la cessation des opérations de cadeau serait donc préjudiciable surtout aux grandes marques ainsi que les tests l'ont montré : il faut y voir la puissance de la représentation de la marque dans l'esprit du client.

Cela rejoint les remarques formulées par les praticiens rencontrés : « les autres le font, si on s'arrête (i.e. de donner des cadeaux), c'est nous qui allons en pâtir ».

Comme les attributs/motivations intrinsèques de Herzberg (1959) étudiés dans le cadre de la gestion du personnel, les cadeaux ne seraient importants/remarqués que lorsqu'ils manquent ou sont insuffisants, ou de mauvaise qualité.

Il reste malgré tout que cette tentative de concilier une approche anthropologique et une

approche quantitative classique ouvre des perspectives pour des travaux ultérieurs.

## 23 – Les voies de recherche

Les résultats obtenus et limites exposées précédemment nous conduisent à suggérer des voies de recherche dont l'intérêt est manifeste.

D'un point de vue théorique, poursuivre le recours à l'anthropologie comme grille de lecture du comportement du consommateur dans la plupart des domaines de recherche, en communication comme dans les autres actions de l'entreprise à destination de l'individu, client fidèle ou non, nous semble une voie incontournable : mieux comprendre ses besoins tant individuels que sociaux passe par une approche où l'individu est considéré dans sa globalité.

Sur l'objet même de la recherche, la perception du cadeau marketing, il serait judicieux d'approfondir une investigation de type ethno-anthropologique pour mieux tester la valeur du cadeau comme médiateur des sentiments plus profonds du client. Les bénéfices utilitaires perçus (la « bonne affaire ») seraient à envisager à deux niveaux : lorsqu'un client accorde une valeur importante à un cadeau (20 euros pour un tee-shirt publicitaire), cette surévaluation ne serait-elle pas en fait un marqueur de la fascination (le plaisir éprouvé) qu'exerce la marque (dont le nom figure sur le tee-shirt). De même lorsqu'un cadeau est estimé de faible valeur (« gadget de fond de cale de bateau de Chine »), n'est-ce pas plutôt aussi un marqueur du rejet de la marque ? Nous avons relevé que les entretiens révélaient la fonction du cadeau comme catalyseur des sentiments éprouvés à l'égard de la marque. Nous en avons exploré une partie qui pourrait utilement compléter pour une meilleure compréhension de l'interaction valeur perçue/fascination.

D'un point de vue managérial, il serait utile que les études soient menées à nouveau dans un contexte d'actions réelles de fidélisation afin de confirmer les résultats obtenus dans une quasi-expérimentation sur l'influence des dimensions de la perception culturelle. Elles permettraient en particulier de comparer des situations avec et sans cadeau et de faire varier les modalités de cadeau.

La recherche a aussi mis en lumière la nécessité d'associer des variables de personnalité (Ferrandi et al.2003, Boulaire 2003) qui amélioreraient le modèle de perception : il reste à évaluer si ces données peuvent être repérables et exploitables dans les actions de la marque à destination des consommateurs tout en respectant une éthique de plus en plus surveillée par

des consommateurs vigilants : respecter l'intimité des clients fait aussi partie de la construction de meilleures relations de la marque, héros mythique, avec un héros ordinaire, son client...



## Conclusion générale

Au terme de ce long et passionnant « Voyage au Pays des Cadeaux », il est d'aborder la conclusion de cette thèse.

La question de savoir comment l'individu, consommateur et client, percevait les efforts de l'entreprise à le séduire et à le fidéliser dans les opérations de cadeau avait été très peu abordée jusqu'à présent, surtout sans toujours prendre en compte les effets négatifs potentiels. Le choix délibéré d'une approche anthropologique dans cette recherche avait pour objectif de renouveler la vision des mécanismes de stimuli/réponse fondés sur les bénéfices perçus habituellement repris dans la littérature marketing.

Adopter une démarche constructiviste en se fondant sur l'ethnographie a fait émerger des réponses à la problématique posée en introduction sur la compréhension des mécanismes fondamentaux à l'œuvre dans l'esprit du consommateur lors des expériences de cadeau offerts par les entreprises.

Identifier les différentes situations et expériences de cadeau que le consommateur pouvait rencontrer a été le résultat d'une implication personnelle du chercheur telle que la démarche ethnographique le recommande en adoptant une posture d'écoute et d'analyse systématique lors d'expériences personnelles et à la réception des messages envoyés par les marques concernant les cadeaux mais aussi lors d'échanges multiples sur ce sujet avec son entourage familial et ses relations amicales et professionnelles. Le recours aux entretiens phénoménologiques s'est intégré naturellement dans cette posture de recherche en conduisant une compréhension des récits des consommateurs selon l'éclairage théorique sur le don anthropologique (sacré, rituel et social).

L'intérêt particulier que ce sujet suscite en général auprès des interlocuteurs a confirmé que le cadeau marketing comme le don, crée un événement dans la relation avec la marque, une rupture dans le continuum de l'échange marchand transactionnel (un produit contre son paiement).

L'offre de cadeau par la marque est à mettre en perspective avec le fait que les marques ont significativement agrandi leur sphère d'action à l'ensemble des espaces physiques et symboliques des sociétés occidentales : la marque existe au sein d'un espace social de communication et de transmission de croyances et de pratiques; elle est donc coconstruite par un ensemble d'acteurs au nombre desquels le consommateur occupe une place de choix. (Heilbrunn 2006). Aussi l'événement créé par le cadeau et les émotions qu'il suscite

crystallise les sentiments divers qu'éprouve l'individu à son égard. Parce qu'il crée un événement, il va susciter une perception complexe, ambivalente, ainsi que la recherche l'a montré en faisant œuvre de comparatisme avec le don anthropologique : à l'instar du don sacré, le cadeau marketing suscite à la fois de la fascination et du rejet (version moderne de la terreur), il est plus ou moins bien perçu, et suscitera plus ou moins de réciprocité selon qu'il respecte ou non les rites associés et la valeur de lien social.

Passer par une approche macro-sociale avant d'envisager les bénéfices individuels (niveau micro-social) s'inscrivait tout à fait dans une perspective du processus de la motivation : les motivations profondes (ce qui incite à agir) seraient hiérarchisées : sacré/social puis matérialiste/individuel ainsi que cela a été développée dans une théorie de l'invention préhistorique, qui montre que les inventions étaient d'abord utilisées pour des utilisations rituelles, artistiques, magico-religieuses, et ensuite pour des utilisations matérialistes : exemple de la céramique, mise au point d'abord pour créer des objets sacrés (statuettes) puis ensuite de la vaisselle utilitaire (Jeunesse 2008).

Comprendre dans quelle mesure l'offre de cadeau modifiait l'attitude de l'individu envers la marque était le deuxième axe de la problématique exposée en introduction. Proposer une modélisation nécessitait donc de passer à une démarche hypothético-déductive. Le voyage au Pays des Cadeaux passait donc par le labyrinthe de la modélisation structurelle....

Les hypothèses formulées à partir de la phase anthropologique sur le rôle des valeurs culturelles du cadeau fondées sur la figure du don ont été testées grâce à la mise en œuvre de deux études complémentaires.

La première, fondée sur les expériences de cadeau des répondants a permis de prétester l'échelle de mesure culturelle fondée sur la lecture anthropologique et révèle que, plutôt qu'une substitution à l'approche par les bénéfices perçus, la perception culturelle du cadeau apporte une vision complémentaire par une observation distanciée de l'influence de l'imaginaire social sur le consommateur. Elle montre ainsi toute la complexité de la formation du jugement du consommateur. Cette première étude a permis aussi de mettre en évidence des variables relatives au cadeau, à son contexte et à la marque qui avaient une influence sur le processus de perception.

La deuxième étude avait pour objectif d'appliquer les échelles de mesure à une nouvelle collecte de données par une quasi-expérimentation.

Le modèle du processus de perception est bien validé, avec ses deux axes complémentaires,

sur les dimensions de la perception culturelle et la dimension utilitaire. La contribution des dimensions culturelles au changement d'attitude vis-à-vis de la marque sont significatives sur les facettes positives (enchantement, valeur de lien et réciprocité) alors les dimensions des sentiments négatifs que pourraient susciter le cadeau, manipulation et intrusion, ne contribuent pas significativement au changement d'attitude. Une opération de cadeau semble donc génératrice de bénéfices pour la marque, sur l'amélioration de l'attitude davantage que sur le changement de comportement, sans que les risques lui soient préjudiciables.

Les résultats obtenus font également apparaître que l'image de la marque, la valeur du cadeau, la relation antérieure et la personnalisation ont une influence directe sur les dimensions de la perception : les clients d'une marque reconnue ont des attentes plus fortes que ceux d'une marque banale et leur déception en cas de cadeau de faible valeur entraîne une modification moins favorable de leur attitude et de leur comportement. Il en est de même pour les clients fidèles. De plus la personnalisation associée à une valeur faible du cadeau aurait aussi un effet moins favorable. Ainsi les modalités du cadeau relatives à la relation à la marque, comme le sont l'image de la marque, l'intensité de ses relations avec elle et la personnalisation qui fait sens dans la relation, sont essentielles et confirment l'importance des variables relationnelles dans l'échange.

Par suite, l'impact de ces variables comme modératrices dans le modèle de perception reste modeste. Seul un cadeau avec une valeur élevée apporterait un changement significatif. L'impact de la marque, de la relation antérieure et de la personnalisation n'auraient pas d'effets significatifs dans les relations entre les variables dans le processus de perception dans ce contexte expérimental.

Cependant s'en tenir aux résultats quantitatifs serait sûrement restrictif et négligerait la richesse des données qualitatives recueillies dans les entretiens fondées sur une variété d'expériences dont peu d'études quantitatives peuvent disposer. Les réactions des répondants sur les expériences vécues ont été généralement passionnées avec une implication qu'une étude quantitative ne pourrait faire ressortir. L'attitude et l'intention de comportement sont mesurées dans l'étude quantitative avec des modalités limitées sur une échelle allant du moins au plus. Or la complexité de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque, enchâssée dans un système de représentations complexe ne saurait se limiter à « mon opinion s'est améliorée » ou « s'est dégradée ». Si les effets du cadeau sur la relation avec la marque semblent limités à court terme, la recherche pose la question de la mise en œuvre des opérations de cadeau et plus généralement des actions de fidélisation par les praticiens qui ne

tiendraient pas compte de la complexité des réseaux sociaux et du rôle actif du consommateur dans la construction des marques ainsi que le constatent de plus en plus de chercheurs (Cova et Rémy 2001, Boulaire 2003, Helfer 2003, Dussart et Nantel 2007)

L'ambition de cette recherche était surtout d'apporter un éclairage sur l'intérêt ou non de considérer des valeurs liées à la culture de l'individu et à toutes les dimensions de son humanité (et donc mobiliser l'anthropologie à cet effet) dans la perception du cadeau par une entreprise à son client : elle ouvre aussi le débat sur le champ plus vaste des liens entre l'entreprise et ses clients, sans oublier les autres parties prenantes : les enjeux sont immenses afin de mieux repérer les composantes et les attentes préalables du client et de mieux comprendre la formation de sa satisfaction vis-à-vis de la marque et de sa relation avec elle.

## Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991), *Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
- Acquier A., Gond J-P. et Igalens J. (2005), Des fondements religieux de la responsabilité sociale de l'entreprise à la responsabilité sociale de l'entreprise comme religion, *Cahiers de recherche de l'IAE Toulouse*.
- Adam D. (1958), *La réaction des consommateurs devant le prix*, Paris, SEDES.
- Affergan F. (1997), *La pluralité des mondes .Vers une autre anthropologie*. Paris, Albin Michel. Coll.Idées.
- Aglietta M., Orléan A. (2002), *La monnaie, entre violence et confiance*, Paris, Editions O. Jacob.
- Alleau R. (1958), *De la nature des symboles*, Paris, Payot.
- Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue du produit, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Eric Vernet, IAE Toulouse
- Amselle J. L. (1979), (sous la dir. de), *Le sauvage à la mode*, Paris, Le Sycomore.
- Andreani J.Cl., Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*, 201 – 1/5.
- 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*, 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, 69-78.
- Anspach M. R. (2002), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Paris, Seuil.
- Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Arnould E.J., Malshe A, Price L.L. (2005), Embedded loyalties: a consumer-centric view, *Advances in Consumer Research*, 32.
- Assael H (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston, Kent Publishing Co.
- Augé M., (1997), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, coll. Champs.
- Babin B.J., Gonzales Ch., (2004), Une autre incursion du côté obscur : comment les femmes et les hommes travaillent à leurs achats de cadeaux, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, St Malo*.
- Badot O., Cova B. (1992), Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing, *Revue Française de Gestion*, n°136, 5-27.
- Bagot Jean-Didier (1996), *Information, sensation, perception*, Armand Colin, Paris.

- Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Baillergeau D., Bénavent C. (2006), Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surf wear, *Actes du 22ème Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Bamony P. (2003), Du sacrifice rituel dans les religions naturelles à son institution mercantile dans la pratique musulmane en zone sub-saharienne, *Hommes et Faits* ; [http://www.hommes-et-faits.com/anthropsy/Pb\\_SacrificeRituelPrint.html](http://www.hommes-et-faits.com/anthropsy/Pb_SacrificeRituelPrint.html)
- Barnier (de)V. (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21-2.
- Bartikowski B., Chandon J-L. (2002) Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Lille.
- 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.
- Baudelaire C. (1887), *Mon cœur mis à nu : journal intime*, Paris : Maximilien Vox, 1945.
- Belk R. W. (1976) It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, 155-162.
- Belk R.W. (1979), Gift giving behaviour, *Research in Marketing*, 2, 95, Stamford, ed JAI Press, Inc.
- 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, 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*, 20, 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*, 14, 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, 59-95.
- 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., Meyer-Waarden L. (2001), Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques, *Actes du 17ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- 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 18<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Bernardet J.P. (1993), *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan. <http://www.marketing-science-center.com/trans/s02/s020600.htm>
- Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction d'Eric Vernette, IAE Toulouse.

- Bertrandias L. (2007), A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information, *Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Aix les Bains.
- Boas F. (1897), The social organization and the secret societies of the Kwakiutl Indians, *Report of the U.S. National Museum for 1895*, pp. 311-738. Washington.
- Bodur H.O., Grohmann B. (2005), Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts, *Psychology et Marketing*, 22(5), 441-456.
- Bon J., Tissier-Desbordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais... *Revue française de Gestion, Janv-fév.*, 52-60.
- Bonté P., Izard M. (1991), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF.
- Boccaro A. Cl., Garnero L. et al. (2004), *Images : imagerie, représentation, modèles*, Rapport de conjoncture CNRS 2004, chapitre 3, [www.cnrs.fr/comitenational/doc/rapport/2004/lesateliers/047-068-Chap3-images.pdf](http://www.cnrs.fr/comitenational/doc/rapport/2004/lesateliers/047-068-Chap3-images.pdf) -
- Bordenave R. (2004), *Marque et consommateur, le divorce ?*, Paris, Editions EMS.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-(1) ,43-63.
- Boulding K. E. (1973), *the Economy of Love and Fear*, Belmont, Californie, USA, Wadsworth Pub. Co.
- Brée J. (1987), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs «marque, prix et prime» dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications Marketing*, 2,2, 01-29.
- Brée J. (2006), *Le comportement du consommateur*, Paris, Coll. Topos, Dunod.
- Brown S. (2006), *CRM La gestion de la relation client*, Paris, Pearson Education France.
- Bruner J.S. (2000), Cultures et modes de pensée, L'esprit humain dans ses œuvres, Paris, Retz.
- Caillé A. (1994), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss.
- Caillé A. (2000), *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brower.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Cazeneuve J. (1958), *Les rites de la condition humaine*, Paris, PUF.
- Cazeneuve J. (1991), *Et si plus rien n'était sacré...*, Paris, Perrin.
- Cazes-Valette G. (1998), Anthropologie et comportement du consommateur. Le cas de la vache folle, *Actes de la 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 5-23.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, n°183/184, 99-114.
- Chiva I. et Jeggle U. et coll. (1992), *Ethnologie en miroir*, Paris, Editions de la MSH.
- Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chandon J.-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinaire permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 39 – 53

- Cho H., Stout P. A., (1993), An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 692-697.
- Chumpitaz R., Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18,2, 67-100.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing construct, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cinotti Y. (2006), Mesurer la qualité perçue d'un site web : une application de la procédure C-OAR-SE, *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, Nantes.
- Claxton J.D., Richie J.R.B., Zaichkowsky J. (1980), The nominal group technique : its , potential for consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7,3, 308.
- Clerc D. (2005), Le marché n'a jamais été toute l'économie, *Alternatives Economiques*, Hors série n°67.
- Clerfeuille F. (1999), Mise en évidence de profils attitudinaux selon la congruence des composantes cognitive, affective et conative des consommateurs, in *Cahiers de Recherche*, Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion de l'Université de Nantes, 87-113.
- Cochoy F. (1999 a), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. (1999 b), Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques, *Revue du CERTOP*, mars.
- 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, 11-68.
- Cohen C. (2003) *La femme des origines. Images de la femme dans la préhistoire occidentale*, Paris, Belin-Herscher.
- Comte-Sponville A. (2004), *Le capitalisme est-il moral ?*, Paris, Albin Michel.
- Cova B., Badot O. (1992), *Néo-Marketing*, Paris, ESF Editions.
- Cova B. (1993), Aux limites des dernières théories en management : le don ! *Revue du MAUSS*, semestrielle n°2,158-174.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Éd. l'Harmattan.
- Cova B., Salle, R. (1999), *Marketing d'affaires*, Paris, Editions Dunod.
- Cova B., Cova V. (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Editions Dunod.
- Cova B., Rémy E. (2001) Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*, Deauville.
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain, *Les cahiers de la recherche ESCP-EAP*, n°03-155.
- Cova B., Louyot-Gailliché M. (2006), *Innover en marketing, 15 tendances en mouvement*, Paris, Lavoisier.
- Cova V., Giraud Voss Z. (2006), Déclinaison domestique des objets supports de service, *Actes des 11èmes Journées de Marketing en Bourgogne*, Dijon.
- Créé 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, 68-81.
- Décaudin J.-M. (1999), *La communication marketing*, Paris, Economica.
- Degon R. (2001), *La marque relationnelle*, Paris, Vuibert.
- Dell deChant (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Delumeau J. (1978), *La peur en Occident*, Paris, Fayard.
- Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, n°58
- Derbaix Ch., Pham M. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Revue de l'Association de Marketing*, n° 4 (4).
- Desjeux D. (1987), Le marketing et le management sont-ils des stades suprêmes de l'anthropologie ? *Bulletin de l'AFA* n°26/27, 5-16.
- Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Revue UTINAM* n°21-22, Mars 1997, Paris, L'Harmattan, 111-147.
- <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=386>
- Desjeux D. (1998), *Les échelles d'observation de la consommation*, accessible sur <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=85>
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation, *Actes de la 5<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Desjeux D. (2003), *Les Sciences Sociales*, Paris, PUF.
- Desjeux D. (2004), postface in *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, J.M. Normand, Paris, PUF.
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF.
- Desmet P. (2005), *Promotion des ventes*, Paris, Dalloz.
- D'Iribarne P. (1998), *Culture et mondialisation. Gérer par-delà les frontières*, Paris, Seuil.
- Dorsch M.J. et Kelley .W. (1994), An investigation into the intentions of purchase executives to reciprocate vendor gifts, *Journal of Marketing Science*, 22, 404-327.
- Dortier J.F. (1997), Variations culturelles : Regard anthropologique sur les émotions : *Sciences Humaines* HS n°68, 27-29.
- Dortier J.F. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D.Desjeux, *Sciences Humaines*, n°1, novembre, 38-40.
- Dortier J.F. (2006), Les émotions donnent-elles sens à la vie ? *Sciences Humaines*, n°171, 29-47
- Dortier J.F. (2007), Le fondement imaginaire des sociétés, *Sciences Humaines, Trimestriel* n°9, *L'origine des Sociétés*.
- Douglas K. (2001), Playing Fair, *New Scientist*, vol 169, Londres, repris dans *Courrier International* n°546 du 19 avril 2001 avec le titre « Pourquoi mon voisin est tellement radin ».
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.

- Dubois P.-L., Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica.
- Dubosson-Torbay M. (2005), *La fidélisation/une relation unique ?* Conférence Forum Les métiers du marketing, HEG Lausanne ; texte accessible sur <http://www.cms-ne.ch/HEG-Dubosson.pdf>
- Duck S. (2005), Contracting for relationships, *Advances in Consumer Research*, 32, 345
- Dupuis J.P. (1992), *Le sacrifice et l'envie, le libéralisme aux prises avec la justice sociale*, Paris, Calman-Lévy.
- Durand G. (1992), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod.
- Durand G. (2000), *Introduction à la mythologie*, Paris, Albin Michel.
- Durkheim Emile (1937), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan.
- Dussart Ch. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, Mc Graw Hill.
- Dussart Ch. (1997), Le paradoxe de la promotion, *Décisions Marketing*, 12, 59-61.
- Dussart Ch. et Nantel J. (2007), L'évolution du marketing, *Gestion*, 32-3, 66-74.
- East R., Gendall P., Hammond K., and Lomax W. (2005), Consumer loyalty: singular, additive or interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- East R., Hammond K., Lomax W. and Robinson H. (2005), What is the effect of a recommendation? *Marketing Review*, 5, 2, 145-157.
- East R. and Hammond K. (2006), Fact and fallacy in retention marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23.
- Eliade M. (1952), *Images et symboles, essais sur le symbolisme magico-religieux*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1965), *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1986), *Briser le toit de la maison*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1987), *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Paris, Payot.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market*, Paris, Dunod.
- Faure-Rouesnel L. (2001), La feuille et le stylo : usages et significations des instruments scolaires, *Revue Ethnologie Française*, Juillet 2001, 503-510.
- Fehr E. (2001), Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives, *Economic Journal*, 112.
- Barnier de V., Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002), Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Lille.
- Ferrandi J.M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003a), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, *Actes des 2<sup>èmes</sup> journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.
- Ferrandi J.M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003b), L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de dons de cadeaux, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Filloleau Y. et Barboteu-Hayotte D. (1994), *Le Grand combat, conquérir la préférence des clients*, Paris, Dunod et site internet : <http://www.marketingdecombat.com/index.htm>
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

- Franz Von M-L. (1981), *L'âne d'or, interprétation d'un conte*, Paris, La Fontaine de Pierre.
- Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et applications en Marketing*, vol. 20 (2), 105 -126
- Froloff-Brouche L. (1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing* vol 9, (3) ,45-64.
- Furrer O. (2005), Trends in service marketing research 1993-2003, *Actes du 4ème Congrès International «Tendances du marketing»*, ESCP-EAP, Paris.
- Garcia A (1999), Marketing et histoire des mœurs, *Géoscopie*, <http://www.geosciopies.net/geoscopie/themes/t676mers.php>
- Garfinkel H. (2007), *Recherches en ethnométhodologie*, Paris, PUF.
- Généreux J. (1992), *Introduction à l'économie*, Paris, Seuil.
- 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 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Tunis.
- Giard N., Nicholson P. (2004), La personnalisation en marketing direct, concepts et opérationnalisation, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, St Malo.
- Giesler M. (2006), Consumer gift system: Netnographic Insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, vol 34 june, 43-61.
- Girard R. (1998), *La violence et le sacré*, Paris, coll. Pluriel, Hachette.
- Giraud M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation - Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion sous la direction d'Annie Bonnefont, IAE Toulouse..
- Giraud O. (2003), Le comparatisme contemporain en science politique : entrée en dialogue des écoles et renouvellement des questions, Lallement, Michel ; Spurk, Jan (dir.), *Stratégies de la comparaison internationale*, Paris, CNRS Editions, 87-10.
- Glaser, B. et Strauss, A. 1973, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine
- Godbout J.T. (2000 a), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Godbout J.T. (2000 b), Quand les gens d'affaires se font des cadeaux, *Revue du Mauss semestrielle n°15*, La Découverte.
- Godbout J.T., (1995), Les « bonnes raisons » de donner : *Anthropologie et sociétés*, vol.19, n° 1-2, p 45-56.
- Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Paris, Fayard.
- Godelier M. (2000), Aux sources de l'anthropologie économique, *Socio-Anthropologie* ; N°7 Interpellations de l'économie. Université de Nice accessible sur : <http://socio-anthropologie.revues.org/document98.html>
- Godelier M. (2007), *Au fondement des sociétés humaines, ce que nous apprend l'anthropologie*, Paris, Albin Michel, Coll.Idées.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (1) ,5-24.
- Granovetter M. (2000), *Le marché autrement*, Paris, La Découverte.

- Grondin (2006), Rewarding Loyal Customers, *Convenience Store News*; 5/8/2006, Vol. 42 Issue 6, 59.
- Gusdorf G. (1977), *De l'histoire des sciences à l'histoire de la pensée*, Paris, Payot.
- Gusdorf G. (1967), *Les sciences de l'homme sont des sciences humaines*, Paris, Ophrys.
- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur – marque, Thèse sous la direction d'E. Roux, IAE d'Aix en Provence.
- Gurviez P. (2006), in Consommateur méfiant cherche marque de confiance, *Marketing Magazine*, janv-fév n°101,6-13.
- Gustafsson, Roos, Edyarrsson (2004), Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case, *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 157-168.
- Heilbrunn B. (2005), Les marques, une religion sans dieu ?, *Marketing Magazine*, 100, 61.
- Heilbrunn B. (2006), Une marque est sans idée ....ou l'impensé du marketing, *Actes du 5<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise.
- Heilbrunn B. (2007), En avant, marque !, *Médium*, 12.
- Helfer J.P. (2003), Et si le marketing était éthique par définition ?, *Cahiers de recherche du GREGOR*, 08, .IAE Paris I
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité*, Paris, Seuil.
- 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.
- Hirshmann E. (1986), Humanistic inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, August, 237-249.
- Hofstede G, Bollinger D.,(1987), *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction of consumer value, in Holbrook M.B.ed., *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge, 1-28.
- Holbrook M.B., Hirschman E. (1982), The experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, 132-140.
- Holbrook, M. B., O'Shaughnessy, J. (1984), The Role of Emotion in Advertising, *Psychology et Marketing*, Summer 84, Vol. 1 Issue 2, 45-64
- Homburg C., Giering A. (2000), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards: *Psychology and Marketing* Volume 18, Issue 1, 43 – 66.
- Insel A. (1993), Ce que donner veut dire, *Revue du MAUSS*, n°1, 221-231.
- Isaac H., Volle P. (2006), Le management de la relation client, sélection de recherches importantes, Université Paris Dauphine, accessible sur [http://perso.orange.fr/pvolle.net/fichiers/volle\\_marketing%20relationnel\\_references.pdf](http://perso.orange.fr/pvolle.net/fichiers/volle_marketing%20relationnel_references.pdf)
- Jeunesse Ch. (2008), Une théorie de l'invention préhistorique, *La Recherche*, avril n°418, 46-50
- Jolibert A., Jourdan Ph. (2006), *Marketing Research*, Paris, Dunod.

- Journet N. (2002), Le don est-il moderne ? *Sciences humaines* n°133, 16-20.
- Joy A. (2001), Gift giving in Hong-Kong and the continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n°2, 239-257.
- Julien A, Dao T. (2006), L'impact du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client, *Actes du XXII<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Jung, C.G. (1986), *Les types psychologiques*, Genève, Editions Georg.
- Jung, C.G.(1936), in *Archétypes de l'inconscient collectif*, Collected Works of C. G. Jung, Vol.9, 1<sup>ère</sup> partie, 2<sup>nd</sup> ed., Princeton University Press, 1968, 3-41.
- Jung-Chae S., Youjae Y. (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 Issue 2, 145-155.
- Kapferer P., Gaston-Breton T. (2002), *La légende Lacoste*, Paris, Le Cherche Midi.
- Kapferer J.-L. (2005), *Ce qui va changer les marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Khalla M. (2006), Relation au sacré et fidélité à la marque, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Joël Brée, Université de Caen.
- Kieser A. (1989), *Inanalyse*, Paris, Lierre et Coudrier.
- Kieser A. (2001), Le mythe du naturel, *Hommes et Faits*, Toulouse, Lierre et Coudrier, [http://www.hommes-et-faits.com/mythes/ib\\_med\\_dc.html](http://www.hommes-et-faits.com/mythes/ib_med_dc.html)
- Kieser I. (2006), L'imaginaire, les rêves et l'Histoire, *Hommes et Faits*, Toulouse, Lierre et Coudrier, <http://www.hommes-et-faits.com/Dial/spip.php?article82>
- Kieser I., Barbé C. (2007), *Les empreintes du futur - rêves, images intérieures et imaginaire*, Toulouse, Lierre et Coudrier.
- Kolm S.-Ch. (2004), *La Bonne Economie : la réciprocité générale*, Paris, PUF.
- Kotler P., Dubois B., Keller K.L., Manceau D. (2006), *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, Paris.
- Laburthe-Tolra P. et Warnier J.-P. (1993), *Ethnologie –Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Lacoeuille J. et Belaïd S. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nancy*.
- Ladwein R. (2003), Voyage à Tikidad: approche ethnométhodologique d'une expérience de consommation dans un hôtel-club, 2<sup>ème</sup> Congrès *Tendances du Marketing*, Paris, 25-26 janvier
- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International «Tendances du marketing»*, ESCP-EAP, Paris.
- Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Lardellier P. (2003), *Théorie du lien rituel : anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan.
- Larsen D. et Watson J.J. (2001), A guide map of the terrain of gift value, *Psychology and Marketing*, 18, 889-906.
- Lasserre L. et Legrand B. (2002), *CRM les attentes des clients*, Paris, Pearson Education

- France.
- Laurent G. et Chandon P. (1998), *Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements*. Paris, Les études du groupe HEC.
- Lecerf Y., *Le champ d'étude de l'ethnométhodologie*, accessible sur <http://www.mindorg.com/ethnomethodo/Le%20champ%20de%20l'ethnomethodologie.htm>
- Ledoux J. (2005), *Le cerveau des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Leenhardt M. (1948), *La religion des peuples archaïques*, Paris, Quillet.
- Lenoble R. (1969), *Histoire de l'idée de nature*, Paris, Albin Michel.
- Leroi-Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, 56-60.
- Leroi-Gourhan A. (1973), *Les techniques de consommation*, in Milieu et techniques, Paris, Albin Michel.
- Leroi-Gourhan A. (2000), *Le geste et la parole, Tome 2 : La mémoire et les rythmes*, Paris, Albin Michel.
- Lévi-Strauss Cl. (1958), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon.
- Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology: a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologies du quotidien*, Paris, Village Mondial.
- Liao S. et Huang Y.-H. (2006) .The Effects of Individual and Joint Gift Giving on Receipt Emotions, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10 (1), 160-166.
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- 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*, 17 (4), 23-34.
- Mac Clelland (2004), Loyalty? Don't make me laugh! The telecom consumer is still seen to work at the lowest common denominator - price sensitivity. *Telecommunications - International Edition*; Nov, 38 (11) ,4.
- Maffesoli M. (1985), *L'ombre de Dionysos*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. et Tacussel P. (2005), *Publicité : mythologie de l'époque ?*, Conférence donnée à l'Espace Paul Ricard, 20 janvier, <http://www.paddytheque.net/article-3045491.html>
- Mahn-Lot M. (1998), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Paris, Seuil.
- Malaval Ph. (2002), La promotion des ventes en marketing Business to Business, *Décisions Marketing*, n°27,7-18.
- Malaval Ph. (2005), *Le marketing Business to Business*, Paris, Pearson Education.
- Malinowski B. (1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Gallimard, Paris.
- Mano H., Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Maranda P. (1979), Situer l'anthropologie, in *Perspectives anthropologiques. Un collectif d'anthropologues québécois*, Les Éditions du Renouveau pédagogique, 399-436

- [http://classiques.uqac.ca/contemporains/maranda\\_pierre/situer\\_anthropo\\_appendice/situer\\_anthro\\_appendice.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/maranda_pierre/situer_anthropo_appendice/situer_anthro_appendice.html)
- Marion G. (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès Association Française de Marketing*, Montréal.
- Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décisions Marketing* n°22, 7-16.
- Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ? *Décisions Marketing*, n°31, 49-61
- Marion G. (2004a), *Antimanuel de marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Marion G. (2004b), *Idéologie marketing, mal du siècle ?* Paris, Eyrolles.
- Maris B. (2004), *Antimanuel d'économie*, Paris, Bréal.
- Martinet A.C. (1990), (coordonné par), *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Mauss M. (1924), Essai sur le don, formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques, *L'Année Sociologique*.
- Mauss M. (1967), *Manuel d'Ethnographie*. Paris, Payot.
- Mauss M. (1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Mercier P. (1971), *Histoire de l'anthropologie*, Paris, PUF.
- Mercier Ythier J. (1989), Equilibre général et don, thèse en Économie, sous la direction du Professeur François Bourguignon, IEP Paris.
- Merdji M. (2002), L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation, Thèse sous la direction du Professeur Michel Kalika, Université Paris-Dauphine.
- Merdji M. (2003), En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing ? Une illustration avec le cas du dégoût alimentaire, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 89-91.
- Merleau-Ponty M. (1975), *Eloge de la philosophie, de Mauss à Claude Lévy Strauss*, Paris Gallimard, coll. « Idées ».
- Merleau-Ponty M. (1976), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- 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<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Nantes.
- Micaleff A. (1990), Epistémologie du marketing, convergence méthodologique, in *Epistémologie et Sciences de Gestion*, Paris, Economica, 183-209.
- Michon Ch., coord (2006), *Le Marketeur*, Paris, Pearson Education.
- Miles M.B, Huberman A.M (2003), *Analyse des données qualitatives*, Paris, De Boeck Université.
- Milon A. (1999), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Paris, Presses Universitaires de France.

- Mimouni A., Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien. *Actes du XIX<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*
- Mimouni A. (2005), Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, *Actes du XXI<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nancy.*
- Mimouni A. (2006), L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Pierre Volle, Université de Paris IX Dauphine.
- 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<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Aix les Bains.*
- Mitchell A. (2005), Unravelling the loyalty literature, *Brand Strategy*, July/August 2005.
- 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>*
- Monroe K.B. (1990), *Pricing making profitable decisions*, New York, Mac Graw Hill.
- Morgan G. (1999), *Images de l'organisation*, Paris, De Boeck Université.
- Mucchielli A. (sous la dir.de) (2004), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin.
- Mucchielli, A. (2005), *Discours introductif au congrès de l'ACFAS*, accessible sur <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/ACFAS06.html>
- Muratore I. (1999), Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives, *Actes du 2<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, La Rochelle.*
- Muratore I. (2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, n°17 (4), 3-21.
- Muzellec L. et Lambkin M. (2006), L'entreprise est-elle une marque ? Une exploration de la relation entre la marque et l'entreprise via une étude du changement de nom de l'entreprise Guinness en Irlande, *Actes du XXII<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nantes.*
- 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 du Professeur Philippe AURIER.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du XIX<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.*
- 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 XX<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo.*
- Normand J.M. (2004), *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- O'Brien L., Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty? *Harward Business Review*, May-June, 75-82.
- Olivier de Sardan J.P. et G. Blundo (2003 a), Observation et description en socio-anthropologie, in *Pratiques de la description*. Paris, Éd. de l'EHESS (« Enquête », 3), p. 13-

40.

- Olivier de Sardan J.P. (2003 b), L'enquête socio-anthropologique de terrain : synthèse méthodologique, *Publications du Laboratoire d'études et de recherche sur les dynamiques sociales et le développement (LASDEL)*. Institut de Recherche du Développement au Niger. <http://www.ird.ne/parteneriat/lasdel/pub/13methodologie.pdf>, 58 p.
- Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- 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*, 20, 229-244
- Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, 25, 385-402.
- Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1<sup>ère</sup> éd. 1917).
- Pasquéro J. (2001), *La philosophie des approches qualitatives à la recherche en gestion, expliquer ou comprendre ?*, In Méthodologie de la Recherche. ESADE-Université du Québec, Montréal.
- Pellemans P. (1998), *Le marketing qualitatif*, Louvain, De Boeck.
- Périer J. (2002) (Collectif dirigé par), *Histoire des mœurs*, Paris, Gallimard.
- Petitpat A. (1995), Le don : espace imaginaire normatif et secret des acteurs, *Anthropologie et sociétés*, 19 (1-2), 17-44.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schuman H. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 135-146.
- Piéron H. (1923), *Le cerveau et la pensée*, Paris, Alcan.
- Piéron H. (1923), *Psychologie différentielle. Livre premier du Traité de Psychologie appliquée*, sous la dir. de H. Piéron. Paris, Presses Universitaires de France, 1949
- Pine B. J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Poirier J. (1978), (sous la dir. de) Des groupes ethniques aux sociétés hétéroculturelles, *Ethnologie régionale 2*, Paris, Gallimard, 1903-1934
- Poirier J., Raybaut, P et Clapier-Valladon S. (1983), *Les récits de vie, théorie et pratique*, PUF, Le sociologue.
- Pottier R. (1994), *Anthropologie du mythe*, Paris, édit. Kimé.
- Prim-Allaz I., Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients, un nouvel outil de segmentation ? *Actes des 8<sup>èmes</sup> 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 XXIII<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Aix les Bains.
- Reichheld F.F. (1996), *The loyalty effect*, Harvard Business School Publications, Boston.
- Reichheld W., Kenny D.W. (1990), The hidden advantages of customer retention, *Journal of Retail Banking*, 12 (4), 19-23.
- Rémy E. (2005), Michael Porter au pays des merveilles, *Actes des 10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

- Rémy E. (2007), Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses, *Actes des 12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Reydet S. (1999), L'acte de cadeau à soi-même comme stratégie de régulation de l'humeur: application à la vente par correspondance, thèse Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Pierre Valette-Florence - EAP Université de Grenoble.
- Richard G. (2000), *Nature et formes du don*, Paris, L'Harmattan.
- Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Riou N. (2001), *Pub fiction*, Paris, Editions d'Organisation.
- Rizzo P. (2003), L'économie sociale et solidaire face aux expérimentations monétaires, Paris, L'Harmattan.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Marketing Research*, 19, 305-335.
- Rouland N. (1988), *Anthropologie juridique*, Paris, PUF.
- Rouland N. (1991), *Aux confins du droit, Anthropologie juridique de la modernité*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremii (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4<sup>ème</sup> congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris.
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du 22<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Nantes.
- Ruffle B.J. (1999), Gift giving with emotions, *Journal of Economic Behaviour et Organization*. 39 (4), 399-420.
- Ruth J.A., Brunel F.F., Otnes C.C. (2004), An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective, *Psychology et Marketing*, 21 (1), 29-52.
- Salerno A. (2001), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Sénéchal, S (2006), La fidélisation des clients grâce à une éthique pragmatique du marketing relationnel, application au secteur bancaire français, thèse de Sciences de Gestion sous la direction d'Eric Vernet, IAE Toulouse.
- Séré de Lanauze G., (2005), L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque : une application aux produits de grande consommation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion sous la direction du Professeur Philippe Aurier, Université de Montpellier II.
- Serres M. (2003), Anthropologie de la marque, *Colloque Prodimarques*, accessible sur [http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie\\_de\\_la\\_marque.php](http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php)
- Servier J. (1986), *Méthode de l'Ethnologie*. Paris, PUF, Que sais-je?
- Seybold P. (2001), Loyalty incentives, *Executive excellence*, 18 (7), 15.

- Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry J.F., McGrath M.A., Levy S. (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28 (3), 225-244.
- Sherry J.F. (1995) (ed), *Contemporary marketing and Consumer Behaviour: an Anthropological sourcebook*, Londres, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Simon, P. (2002), Pour une meilleure compréhension de la fidélité à la marque : intégration des notions de confiance, de force de l'attitude et de force de la marque. Une application aux produits de consommation courante. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, sous la direction de Pierre Grégory, Alexandre Steyer, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson Education.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press
- Sunwolf, J.D (2006), The shadow side of social gift-giving: miscommunication and failed gifts, Communication Research Trends, *Columbia Encyclopedia*, Sixth Edition <http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-152739424.html>
- Teyssèdre B. (2000), *La Naissance du Diable*, Paris, Albin Michel
- Thiétard R-A. et coll. (2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.
- Thinès, G., Lempereur, A. (1975), *Dictionnaire général des sciences humaines*, Paris, Éditions Universitaires.
- Thomson C., Locander W. et Pollio H. (1989), Putting the consumer experience back into consumer research :the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Tissier-Desbordes E. (1998), Les études qualitatives dans un monde postmoderne, *Revue Française de Marketing*, 168/169, 39-49.
- Trawick I.F., Swan J.E., Rink D. (1989), Industrial buyer evaluation of the ethics of salesperson gift giving; value of the gift and customer vs. prospect status. *Journal of Selling and Sales Management*, 9, 31-37.
- Trinquecoste J.F. (1996), Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing* 7, 17-23
- Usunier J.C. (1997), Consommation ostentatoire et valeurs asiatiques, *Décisions Marketing* 10, 45-53.
- Vernant J.P. (2002), *L'Univers, les Dieux, les Hommes*, Paris, Seuil.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications Marketing*, 4 (2), 43-65.
- Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Vernette E., (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*
- Vernette E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10
- Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion, une approche

- phénoménologique, *Actes du 5<sup>ème</sup> Congrès International «Tendances du marketing»*, 20-21 janvier, Venise.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, Paris.
- 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, 31-547
- Whyte A. (2001), *Évaluation des télécentres communautaires, Un guide à l'intention des chercheurs*, Ottawa, Publications du CRDI (Centre de Recherches pour le Développement International).
- Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, 25, 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 8<sup>èmes</sup> Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon.
- Winnepenninckx J. (2005 a), La contribution de l'anthropologie au marketing: un état de l'art, *Actes du 4<sup>ème</sup> 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 10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon.
- Yahiaoui G. Da Sylva P., Da Sylva A., et Martin A., (2001), Un apport de l'éthologie aux tests de produit – exemple d'application au test de Xsara Picasso sur le Salon Automobile de Francfort 1999, *Revue Française de Marketing*, 179/180.
- Yau O. H.M., Chan T.S., Lau K.F. (1999), Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behaviour in Hong-Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 97-116.

## **Annexe 1.1 – L’anthropologie : champs et méthodes – Son intérêt pour le marketing**

De plus en plus de chercheurs en marketing relèvent l’intérêt du recours à la lecture anthropologique : en marketing international où la dimension culturelle des marchés est incontournable, en communication publicitaire via les analyses nécessaires du discours et des images (mythes, représentations et symboles), et dans l’étude du comportement du consommateur. Or, si la plupart des modèles de comportement incluent la culture dans les déterminants de ce comportement, peu de travaux ont réellement pris en compte les connaissances et la démarche anthropologiques. C’est la nécessité de mieux comprendre certains comportements comme les peurs alimentaires (crise de la vache folle) qui a incité la communauté scientifique à se tourner de façon plus systématique vers les éclairages de l’anthropologie des comportements « irrationnels » (Cazes-Valette, 1998). Auparavant, des chercheurs avaient déjà vu l’intérêt des travaux des anthropologues en marketing (Winick, 1961) et de façon plus spécifique dans le courant post-moderne (Cova, Badot, Ladwein).

De façon générale, la perspective anthropologique permet de greffer des significations universelles sur des données liées à l’évolution des sociétés contemporaines (Rouland 1991).

La prise en compte d’une nouvelle discipline élargit de ce fait la base scientifique de l’approche marketing, après l’enrichissement par les sciences quantitatives comme les mathématiques (statistiques), les sciences économiques (modèles) et les sciences sociales comme la sémiologie, la psychologie ou la sociologie, indispensables en raison de leur objet commun au marketing – l’homme et la société.

Mieux comprendre l’intérêt de l’anthropologie passe par une présentation de ses objectifs, de ses concepts principaux et de sa démarche.

### ***L’anthropologie, objectifs et concepts***

S’intéressant en priorité à une observation directe de son quotidien, dans un tissu social où il est personnellement impliqué, l’anthropologue exerce son étude au sein de la société dans laquelle il évolue, tout en essayant de garder une distance qui lui permette de relativiser le facteur perturbateur que constitue sa présence. Concerné par les agitations de l’âme des individus, l’anthropologue est tenu de les référer aux événements collectifs concomitants, décalés ou similaires dans le temps et dans l’espace – diachronisme, synchronisme. Opération délicate stipulant un soigneux aller-retour entre un singulier et un pluriel, aller-retour qui

dévoile corrélations, réciprocités ou analogies.

L'introduction d'un espace de distanciation et de comparaison spécifie le regard de l'amateur de phénomènes qu'est l'anthropologue. Celui-ci s'interdit les préjugés et les interprétations, il préfère scruter attentivement les manifestations de sa culture en vis-à-vis d'autres cultures ; il s'applique ainsi à dégager les particularités ou les ressemblances, comprises et intégrées dans l'optique d'une finalité (vers où tend tel comportement, quels sont ses qualités et d'où provient son origine, plutôt que pourquoi). Cette prise en compte d'une connaissance acquise par une mise en perspective et un dépaysement suppose d'interroger "le point de vue de l'autre"... qui ne se prive pas de chambarder les certitudes et de remettre en question les a priori. Sans chercher à dissimuler ses impressions ou ses sentiments, l'anthropologue doit avoir le courage de revisiter ses positions premières, car c'est également par une introspection aussi honnête que possible, incontournable et en dialogue avec les faits, qu'il pourra prétendre à quelques conclusions. D'autant que la réflexion anthropologique ne saurait faire l'économie du concept d'inconscient, qui a été forgé dans le creuset du discours psychanalytique, mais dont ce discours n'a pas le monopole (Laplantine, 2001).

On peut de façon rationnelle aborder méthodologiquement une "culture", dans une perspective à la fois statique et dynamique, par le biais de ses productions matérielles. L'objet matériel est alors perçu et saisi comme une œuvre, une expression culturelle. Si l'objet marchand est l'expression d'une culture et d'un temps donné de cette culture, il dépend donc, au même titre que tous les objets des contingences du lieu et du moment. Mais il prend en compte la manière dont l'homme fait face à sa dimension ontologique : angoisse, transcendance, morale, etc. En cela il est d'abord l'objet de l'anthropologie.

L'anthropologie n'a point pour seul objet les sociétés différentes des nôtres. Elle est aussi, comme le reflux d'une vague, auto-analyse de l'observateur et de sa société. Deux projets simultanés définissent l'universalité de sa démarche. Etudier l'homme, d'une part dans son intégralité, dans les architectures de son corps (anthropologie biologique, qui ordonne les variations des caractères biologiques de l'homme dans l'espace et dans le temps), d'autre part dans celles qu'il a aménagées pour vivre en société, en exploitant les potentialités de son intellect et de son affectivité (anthropologie sociale et culturelle). Les lents processus d'hominisation ont vu s'élaborer les premières expériences de vie sociale dans lesquelles nos ancêtres se sont donné des modèles de comportement et les moyens d'inciter à leur respect. Sauf dans le reflet trouble et lointain des sociétés animales, ou à travers l'étude des vestiges exhumés par les préhistoriens, nous devons nous résigner à ne presque rien connaître de ces

temps où l'humanité s'inventa en société. Si l'anthropologie – toutes spécificités confondues – trouve sa source factuelle dans les mutations biologiques qui ont engendré l'espèce humaine, elle ne peut souvent saisir que des manifestations achevées d'ensembles culturels dont la genèse, faute de documents exploitables, lui demeure celée. Elle se donne pour objet d'y étudier les discours, pratiques et représentations que chaque société considère comme essentiels à son fonctionnement et à sa reproduction (Maranda 1979, Godelier 2007).

Ainsi concrétisé par le tracé d'une première limite, le champ de l'anthropologie n'en est pas moins immense, car sa définition obéit au second impératif que s'est donné l'anthropologie : étudier l'homme dans sa diversité, dans tous les espaces chronologiques et géographiques, dans toutes les sociétés. Traditionnellement, l'histoire se penchait sur les sociétés du passé ; la sociologie et l'ethnologie sur celles du présent, divisées en sociétés de la modernité et de la tradition.

Ces partages n'ont pas disparu, de nos jours, mais ils perdent sans cesse de leur exclusivité. L'ampleur de la tâche les nécessite. Nous connaissons des milliers de cultures différentes. Même si nous n'avons de renseignements relativement précis que sur quelques centaines d'entre eux, l'impression première reste celle d'une exubérante diversité. L'espèce humaine est marquée par la variation culturelle, car pour se forger son identité, l'homme produit de la différence. On n'existe que par rapport à d'autres, repérés sur un continuum se déployant du semblable à l'étranger. Face à cette prolifération de systèmes sociaux, culturels et juridiques, l'anthropologie développe un effort classificatoire, préalable de la démarche comparative (Rouland, 1988).

Sur la nature et la finalité de la systématisation comparative, les courants de pensée sont eux-mêmes divers. Les culturalistes mettent l'accent sur la spécificité du système de valeurs propre à un groupe, les structuralistes s'efforcent de déterminer un ordre sous-jacent à la variabilité culturelle : ainsi Claude Lévi-Strauss, en 1949, fixait le programme propre à cette deuxième orientation : "si, comme nous le croyons, l'activité inconsciente de l'esprit consiste à imposer des formes à un contenu, et si ces formes sont fondamentalement les mêmes pour tous les esprits, anciens et modernes, primitifs et civilisés (...) il faut et il suffit d'atteindre la structure inconsciente, sous-jacente à chaque institution ou à chaque coutume, pour obtenir un principe d'interprétation valide pour d'autres institutions et d'autres coutumes, à condition, naturellement, de pousser assez loin l'analyse" (Lévi-Strauss 1974). Que l'on doive trouver l'unité ou la pluralité derrière la variabilité, l'anthropologie sociale possède une vocation totalisante, même si le programme reste à l'heure actuelle loin d'être rempli :

fondamentalement, elle n'est exclusive d'aucune société, présente ou passée, industrialisée ou « exotique ». Cependant, pour des raisons historiques, essentiellement dues aux colonisations et au grand partage opéré par Auguste Comte entre sociologie et ethnologie, l'anthropologie a d'abord pris pour objet d'étude les sociétés différentes de celles de l'Occident. Les enquêtes ethnographiques et les constructions théoriques opérées sur cette base portent essentiellement sur les sociétés dites "traditionnelles". Qualifiées le plus souvent de primitives, elles représentaient l'Eden perdu (Amselle, 1979) et permettaient aux scientifiques l'élaboration de théories audacieuses qui ne compromettaient pas leur carrière car elles concernaient des « bons sauvages » et non la société occidentale (Poirier 1978). Ce n'est que récemment que les sociétés occidentales ont fait l'objet d'études anthropologiques.

L'anthropologie ne prend pour objet d'étude ni une culture, ni une race, ni un groupe particulier. La discipline ne peut que se rapporter à l'Homme, considéré dans toute sa généralité et au plus haut niveau d'abstraction (Erny, 2001). Ainsi l'anthropologie n'est pas l'ethnologie, elle n'est pas une simple science humaine qui serait caractérisée par un objet et une méthode très spécifiques, l'anthropologie se voudrait lieu commun aux représentants de toutes les sciences de l'homme, de la philosophie et de la théologie. Ce qui conduit au risque d'une perte de sens, par tendance au « fourre-tout ». L'anthropologie implique une multitude de données relatives à l'homme dans son enracinement culturel et dans l'histoire des populations humaines.

Ceci conduit à un postulat : l'anthropologie s'oriente selon deux axes principaux, l'homme et la nature. Ceux-ci peuvent paraître divergents, notamment avec l'évocation des diverses conceptions de l'état de nature ou de l'opposition entre nature et culture.

Or cette divergence n'est que le reliquat d'une antique discussion entre science et religion (Eliade 1965).

Pour l'anthropologue, cette dialectique doit déboucher sur la discussion d'une reconnaissance de « l'unité de l'espèce humaine » et de son universalité. L'anthropologie s'inscrit dans l'axe des méthodes et des objets de la science tout en récapitulant les composantes humaines situées du côté du mythique, du sentiment religieux, de l'art... Elle met donc en valeur le paradoxe entre la tendance humaine à l'universel et l'éclatement des cultures à travers l'histoire. Elle en fait un de ses objets d'étude.

### ***La démarche de la recherche ethno-anthropologique***

Les concepts de "méthode" et de "technique" s'ordonnent selon trois grandes étapes

méthodologiques :

- Ethnographie : recueil des données et problématique de la description (cf tableau 2.1 - L'étude ethnographique en fin de l'annexe)
- Ethnologie : comparaison et mise en évidence des particularismes, l'interprétation
- Anthropologie : recherche des universaux et des permanences, l'explication<sup>83</sup>

Pour chacun, la méthode qualitative – contrairement à la sociologie – repose sur le recueil des données.

Et la démarche comparative est associée à la problématique de l'analogie et de l'homologie, de l'inductif et du déductif. On retrouve ces méthodes dans l'étude comparative de la littérature et dans l'histoire (Delumeau 1992).

Il faut rappeler également que le traitement des données est dépendant de méthodes d'analyse associées à des théories interprétatives – méthode d'analyse fonctionnaliste, systémique, structuraliste, etc. Sans oublier qu'en Europe, le marxisme a considérablement influencé, voire déformé, les interprétations et cela ne peut rester étranger à celui qui souhaite envisager le « réel » sous un angle le plus objectif possible.

Ainsi, dans nos sociétés occidentales "développées", où l'économie<sup>84</sup> semble dominer par une force d'inertie qui lui serait propre, cette prééminence n'est que la résultante d'un choix culturel valorisant les facteurs physiques d'ordre matériel. C'est ce qu'a échoué à voir le marxisme qui, malgré sa puissance explicative que nous ne songeons pas à nier, fait partout et toujours du développement matériel et des mutations des modes de production la base de l'évolution sociale et politique. Car si l'homme est soumis aux contingences souvent strictes de la Nature, il est en son pouvoir de l'interpréter par la Culture. En cela résident sa liberté et sa prodigieuse capacité d'adaptation.

### ***L'intérêt du recours à l'anthropologie dans les sciences humaines***

Depuis B. Malinowski (1884-1942), l'anthropologie ne se pratique plus seulement dans le silence rassurant des bibliothèques : l'anthropologue se plonge concrètement au sein de la société qui l'observe. C'est ce qui peut servir au marketing, dans la mesure où les champs

---

<sup>83</sup> – De plus en plus, dans les travaux de recherche, le terme d'anthropologie remplace celui d'ethnologie qui pâtit d'une connotation coloniale (Olivier de Sardan 2003)

<sup>84</sup> Les courants actuels de recherche en économie remettent en cause cette économie toute puissante « marchandisée » et en appellent aussi à l'histoire et l'anthropologie pour mieux comprendre l'ensemble des échanges avec les notions de partage, de gratuité, d'altruisme et des relations de pouvoir et non plus seulement les échanges générés par le seul marché (Maris 2004).

d'exploration se recourent. En effet, là où les concepts demeurent encore imprécis tels que « la confiance », « l'incertitude », « le risque », le recours à d'autres disciplines apporte des outils de connaissance des humains en situation, prévoyant ainsi leurs comportements, anticipant donc sur les meilleures options à choisir dans l'approche des marchés.

Le recours à l'anthropologie permet au chercheur une distanciation et une mise en perspective de sa recherche (Micaleff 1991). Progressivement définie comme science de l'homme dans ses variations culturelles l'anthropologie est aussi un certain regard, une certaine mise en perspective, l'étude de l'homme tout entier : étude de tout ce qui constitue une société : ses modes de production économique, ses techniques, son organisation politique et juridique, ses systèmes de parenté, ses systèmes de connaissance, ses croyances religieuses, sa langue, sa psychologie, ses créations artistiques (Rouland 1988). À l'homme disséqué et étudié en tranches par les multiples sciences de tous ordres, se substitue un être humain restitué en permanence dans sa globalité, dans un contexte social, culturel et historique. C'est donc une science de la diversité et des interactions, diversité des cultures, diversité des groupes à l'intérieur d'une même société...

L'anthropologie apporte un ordre et une cohérence là où d'autres techniques ont préféré les statistiques et le rationalisme – la sociologie par exemple avec son registre interprétatif a posteriori, écartant par-là la dimension subjective de l'homme. Or le fondement de l'anthropologie repose sur l'examen attentif de ce qui, dans l'homme, paraît subjectif, irrationnel : le sacré, le religieux en sont des exemples. Pour illustration, citons l'anecdote d'un projet de spot TV pour le lancement de la Nissan Primera (budget confié à l'agence TBWA – documentation de l'auteur, 1995). Une proposition avait été faite par l'équipe créative de lancer la voiture par dessus un précipice : le superviseur du projet, anthropologue, a indiqué qu'on touchait là à un symbole culturel fort : la voiture dans notre société occidentale est un prolongement de l'espace intime et donc un spot montrant la destruction de cet objet ne pouvait qu'être que « profanatoire ». Le projet avait donc été abandonné, évitant des désagréments à la marque pour son image et ses investissements.

Mais l'ordre symbolique de la dynamique marchande n'est pas le moins important et il est au cœur de ce qui fait naître la convoitise ou le désir, donc l'acte d'achat... Andrieu et al. (2003) le confirment dans leur analyse symbolique des stimulations sensorielles du plus grand centre commercial américain, le West Edmonton Mall. Comme inscrit dans une cosmogonie populaire, ce centre réinitialise une narration mythologique, illustrant ainsi que la consommation façonne une culture autonome et signale les dimensions sacrées de l'existence.

Les champs de l'anthropologie et du marketing se recoupent donc, la première enrichissant le second par :

- la prise en compte de l'altérité et de l'échange par une anthropologie marketing généralisée prenant en compte aussi bien les expériences des sociétés traditionnelles que celles des sociétés dites modernes.
- l'étude des principaux mécanismes d'échanges économiques (le troc, l'échange, le don, le tribut) des sociétés traditionnelles, tels que nous les décrivent l'ethnologie, l'histoire et l'anthropologie historique qui nous en apprennent les fondamentaux humains .

En Sciences de Gestion , les chercheurs en gestion des organisations ont depuis longtemps intégré la nécessité d'utiliser l'anthropologie comme discipline source : ainsi Clyde Kluckhohn dès les années 50 (1950 à 1953), suivi de Geert Hofstede (1972 à 2001 ) et de Philippe d'Iribarne dans les années 90 (1991 à 2002) ont mis en évidence l'importance des faits culturels dans le management des organisations ainsi que la nécessité d'utiliser des méthodes ethnographiques pour mieux cerner la complexité de la gestion des ressources humaines dans les organisations internationales. Les champs d'étude des anthropologues qui élargissent leurs domaines d'application rencontrent ceux des gestionnaires de plus en plus soucieux de la responsabilité sociale de leur entreprise : leurs préoccupations communes donnent lieu à des recherches croisées fertiles.

En marketing , c'est la publication en 1961 d'un article sur l'intérêt de la contribution de l'anthropologie au marketing (Winick, 1961) qui marque le début d'une collaboration fertile.

Cependant les premiers travaux de marketing se référant à l'anthropologie datent des années 1980, liés aux recherches sur les dimensions affectives du comportement du consommateur.

A la suite des travaux de Levy (1981) sur la mythologie du consommateur et en parallèle aux travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui développent l'approche expérientielle –en 1986, Elizabeth Hirschmann (1986) prenait d'ailleurs fait et cause pour l'importation en marketing de disciplines connexes et l'intérêt de nouvelles approches comme l'observation participante, méthode inspirée directement de l'ethnographie–, un certain nombre de travaux ont témoigné de l'intérêt d'une partie de la communauté scientifique pour l'anthropologie.

Sherry, s'appuyant sur les travaux de Mauss, publie en 1983 une étude du cadeau entre proches dans la perspective du don anthropologique. Ses travaux ultérieurs seront essentiellement centrés sur les apports de l'anthropologie : son ouvrage majeur sur la contribution de l'anthropologie au marketing regroupe en 1995 les travaux de différents

chercheurs sur ce thème. A la fin de cet ouvrage, Levy conclut que le marketing a besoin de l'anthropologie parce qu'« elle a tant à offrir » (Sherry 1995).

En 1986 une grande aventure est menée par Russel Belk entraînant John Sherry et Mélanie Wallendorf avec lui: l'Odyssée du Comportement du Consommateur (Belk et al. 1988, 1991).

Elle a consisté à faire traverser les Etats Unis par deux douzaines de chercheurs en bus entre Boston et Los Angeles dans le but de procéder à l'exploration de la consommation américaine par des méthodes naturalistes. Les données recueillies comprenaient 800 pages de notes de terrain et de journaux, 4000 photographies et diapositives prises sur le vif, 137 vidéos, des cassettes audio, ... (Cochoy 1999, p 325)

Cette odyssee donnera lieu à de nombreux développements ultérieurs par les chercheurs impliqués dans cette aventure. Cette expérience a montré qu'une autre consommation que la consommation marchande classique existait via le don, le troc et le marché noir, et permis de mettre en lumière de nouveaux thèmes émergents – la liberté derrière les règles, la coopération derrière la concurrence, le sacré derrière le profane (ibid. p324). La méthode ethno-anthropologique utilisée, dite méthode « Lincoln et Guba », a été adaptée des principes ethnographiques classiques (Mauss 1967) : en effet, l'immersion n'a en fait duré qu'un été, les observateurs ont été nombreux (alors que la méthode « classique » recommande un seul observateur) et leur participation individuelle limitée: une vingtaine de chercheurs se sont succédé dans un bus voyageant sur 4 000 km. Toutefois, cette Odyssée a permis de donner une caution à l'élargissement du marketing tout en ménageant les partisans du positivisme. Elle est à la source des recherches utilisant l'ethnographie en marketing (Arnould et Wallendorf 1994) et à la validation de la prise en compte de l'anthropologie dans les travaux en marketing.

Il reste que malgré des préconisations énoncées par nombre d'auteurs (Kotler 2002, Dubois 1994, Filser 1998, Cova 2001,...), liées aux préoccupations de recherche autour de la relation client, peu de travaux universitaires en marketing y font référence. Cazes-Valette (1998) fait également cette constatation avant de présenter ses travaux sur les peurs alimentaires.

Les raisons du retard dans une telle contribution mériteraient un développement à part entière, autour de la genèse du marketing (Cochoy, 1999) et de l'attachement des universitaires à un marketing dit « scientifique » (la science perçue comme essentiellement positiviste).

Tableau 2.1 – L'étude ethnographique

D'après Laburthe-Tolra et Warnier 1997

Les étapes	Détails	Remarques
Le projet d'enquête	<p>Il définit les objectifs assignés, les moyens attribués et le cadre de l'enquête :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix du terrain : faut-il ou non annoncer les objectifs de l'observateur ?</li> <li>- L'insertion de l'anthropologue : quel est son statut vis à vis des populations observées ?</li> <li>- L'équation personnelle de l'observateur : quelle influence ses caractéristiques personnelles ont-elles sur l'étude menée ?</li> </ul>	<p>L'étude peut évoluer en cours selon les orientations données par les observations successives.</p> <p>L'intervention et l'interaction de l'observateur sur le terrain est un point essentiel de l'ethnographie : l'observateur adopte les modes de vie et évolue lui-même dans le milieu observé</p>
L'enquête	<p>Les techniques de collecte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observation participante</li> <li>- Entretiens avec des « informateurs »</li> </ul> <p><u>Outils et supports de collecte de données :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carnet de route</li> <li>- Magnétophone</li> <li>- Vidéo</li> <li>- Photos</li> </ul>	<p>L'objectif est d'obtenir un bon climat de collaboration</p> <p>Les « informateurs » ne sont pas déterminés à l'avance : l'observateur recherche les meilleurs sur le terrain</p> <p>Les supports sont choisis pour reconstituer au mieux le flux chronologique des événements et pour identifier les moments caractéristiques d'un fait culturel</p>
L'interprétation des données	Les entretiens sont analysés en relation avec les contextes fournis par l'ensemble des données collectées	
Présentation des résultats	La forme classique du rapport d'étude est la monographie qui décrit et analyse de façon la plus complète possible un groupement humain, une institution ; ou un fait social particulier (Bonte-Izard 1991). L'approche structuraliste (Lévi-Strauss) fait ressortir les interactions entre les éléments du groupe.	Le recours à des données quantitatives, démographiques, sociales, financières, etc. est possible et recommandée pour compléter le rapport d'étude.

## **Annexe 1.2 – Les concepts de perception et d’émotions relevés dans la littérature en marketing et en psychologie**

La notion de perception est essentielle en marketing car c’est elle qui permet de donner un cadre à la notion d’image, en particulier de l’image de marque d’une entreprise ou d’un produit, et par suite de toutes les stratégies de positionnement : on utilise des outils comme les cartes perceptuelles pour situer les produits, les marques ou les entreprises les uns par rapport aux autres dans l’esprit du consommateur. Et dans le processus du cadeau marketing, il est souvent question de l’image de l’entreprise ou de la marque (amélioration ou détérioration de l’image, à la suite de cadeaux offerts).

Le concept de perception en marketing a été surtout élaboré à partir de la psychologie. Représentation consciente à partir des sensations et un processus de recueil et de traitement de l’information sensorielle, elle désignerait donc à la fois un état et un processus<sup>85</sup>.

La définition de Bagot (1996), pour qui la perception désigne l’ensemble des procédures qui nous permettent de prendre connaissance du monde environnant et de construire nos propres représentations mentales de ce monde, associée à celle du philosophe Merleau-Ponty (1976) pour qui elle est une forme instable de la présence et du temps, un don singulier du voyant où le visible se fait vision, où le monde se donne à lui-même un point de vue, nous-mêmes, rejoint tout à fait la notion de perception selon l’anthropologie, développée au chapitre 1.

Elle est bien complétée par la définition de Joseph Ledoux, spécialiste des neurosciences, en correspondance avec le rôle des émotions et de l’inconscient, qui montre que perception, mémoire et émotion sont indissociables (il n’y a pas dans le cerveau des zones dévolues spécifiquement à ces facultés) et met en évidence la complexité de l’organisation du cerveau, entre conscience et inconscience que les émotions façonnent. « Une fois les émotions produites, elles deviennent de puissants motivateurs pour de futurs comportements. Elles balisent le cours de nos actions que celles-ci soient dans l’instant ou à plus long terme » (Ledoux 2005)

Cette approche est tout à fait pertinente dans l’éclairage qu’elle donne à l’analyse de la

---

<sup>85</sup> Bruner (1957) définit la perception comme un processus de catégorisation au cours duquel un sujet, en suivant une logique d’inférence, utilise des signaux reçus pour construire une identité catégorielle, Pour de Vito (1993), la perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons.

publicité et en particulier du cadeau offert pour produire une émotion et donc s'inscrire dans la mémoire du client

Les chercheurs en marketing se sont inspirés de ces sources pour appliquer le concept de la perception vu en marketing, surtout comme un processus :

Mc Guire (1976) propose une décomposition du processus perceptuel en cinq étapes : l'exposition, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention. Il sert de base au modèle de comportement du consommateur EKB (Engel, Kollat, Blackwell 1990) explicité par Filser (1994).

D'autres chercheurs ont centré leurs travaux sur l'importance de la psychologie et la culture de l'individu :

La perception est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). Cette approche a été reprise et approfondie par Dubois (1994) qui décompose le processus en deux phases : la sensation, mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification distincte:

- Au cours de la 1<sup>ère</sup> phase (sensation), l'un ou l'autre des cinq sens réagit à un stimulus : on entend, voit, sent, goûte, ressent ou tout cela à la fois.
- La 2<sup>ème</sup> phase (interprétation) est fortement influencée par l'expérience de l'individu, ses besoins, ses désirs, son système de valeur, ses croyances, sa culture... (Dubois, 1994).

Enfin Pellemans (1998) insiste davantage sur la fin du processus de perception par la notion d'image résultante conditionnée par les caractéristiques de l'information perçue et celles du consommateur.

Les définitions précédentes offrent en commun de proposer deux stades au moins dans la perception : sensation et interprétation. Elles précisent également que ces perceptions dépendent de facteurs externes (force des stimuli) et de facteurs internes (culture, personnalité, etc. du consommateur).

Suivant R. Ledoux (2005), il semble indispensable d'y inclure le rôle des émotions, d'une part parce que les modèles de comportement du consommateur les plus récents incluent largement les émotions, comme dans les travaux de Derbaix et Pham (1989), Westbrook et Olivier (1991), Graillot (1998), d'autre part parce que le cadeau est bien un domaine où l'affectif doit jouer un grand rôle, tant au niveau de l'impact du stimuli que de

l'interprétation, ce qui est corroboré par des travaux explorés ci-après.

### *Qu'est-ce qu'une émotion ?*

Les émotions fondamentales reconnues comme universelles car identifiées par les mêmes expressions faciales sont tout d'abord la peur, qui serait la pulsion primitive la plus nécessaire car elle aurait permis la survie de l'espèce humaine en provoquant la fuite devant les bêtes féroces et les orages (Ledoux 2005), puis la colère, le dégoût, la joie, la tristesse et la surprise. S'y ajoutent pour certains chercheurs, la honte, la culpabilité, l'envie, la fierté et même l'émotion esthétique.

L'émotion est une réaction globale, intense et brève de l'organisme à une situation inattendue, accompagnée d'un état affectif de tonalité pénible ou agréable<sup>86</sup>.

L'émotion serait une manifestation réactive à des stimuli extérieurs sous au moins trois façons différentes :

- une réaction physiologique : la joie s'exprime par le sourire et le plissement des yeux
- une manifestation comportementale : par exemple la fuite après la peur
- une manifestation subjective : le ressenti subjectif du plaisir ou du déplaisir qui accompagne l'émotion (Dortier 2006) : c'est surtout cette composante qui est le plus fréquemment analysé en marketing (Graillet 1998).

D'autres manifestations sont considérées comme des variations des émotions fondamentales définies précédemment : la gêne, une version atténuée de la honte, l'irritation celle de la colère, etc.... Dans les réactions à la publicité, elles sont plus fréquentes que les émotions fortes car la publicité implique moins l'individu que les activités qu'il pratique ou les relations qu'il entretient dans sa vie personnelle (Ferrandi et al. 2002). Toutes sont indispensables dans le processus cognitif : elles nous servent à évaluer un objet, une personne ou une situation. Pour prendre des décisions, l'individu s'appuie inconsciemment sur des informations émotionnelles : les personnes privées de capacité émotionnelle (par des opérations sur le lobe frontal) ne savent pas agir raisonnablement : l'individu privé de la peur ne craindra pas d'investir toute sa fortune en Bourse (Damasio 1999).

La notion d'inconscient émotionnel fait l'objet de débats dans la communauté scientifique mais des convergences se dessinent pour reconnaître que des émotions paraissent surgir sans « raison » apparente : celle-ci peut provenir d'interaction avec des stimuli, avec une histoire

---

<sup>86</sup> Dictionnaire de psychologie – Larousse 1965, p 108

gardée en mémoire : le père se met en colère contre ses enfants parce qu'il a eu une journée fatigante.

Cette approche est particulièrement intéressante pour notre recherche : en effet, les réactions émotionnelles de la personne qui reçoit un cadeau paraissent très diverses, et ne semblent pas guidées par des « raisons » toujours limpides : l'approfondissement des mécanismes de perception est donc d'autant plus justifié.

La différence entre émotions et sentiments se joue sur la durée (le sentiment de haine serait plus durable que la colère) et sur le processus : le sentiment serait postérieur à l'émotion via une évaluation de la situation, de la personne ou de l'objet (Ledoux 2006). Cependant pour les individus cette nuance n'est pas toujours reconnue et lors des entretiens de groupe (annexe 2.2) les items divers sont apparus : surprise, plaisir, déception, colère mais aussi satisfaction, sympathie, méfiance qui sont plutôt de l'ordre du sentiment que de l'émotion.

### ***Les émotions dans le comportement du consommateur***

Les émotions dans le domaine du comportement du consommateur ont fait l'objet de nombreuses recherches en marketing depuis Derbaix (1975), qui a étudié les réactions des consommateurs face à la publicité. Il a aussi défini que l'émotion, en particulier la surprise, est la plus affective des réactions, dans l'ensemble affectif large formé des sentiments, de l'humeur, du tempérament, de la préférence, de l'attitude et de l'appréciation qui est la réaction la plus cognitive (Graillet 1998). Pour Holbrook et Hirschman (1982) dont on convient qu'ils ont fondé le courant du marketing expérientiel, leur postulat essentiel repose sur la place de l'émotion au début du processus perceptuel du consommateur dans l'expérience de consommation ainsi que le montre le schéma suivant:

*Figure 3.A1 – Processus perceptuel du consommateur*

Emotion (affectif) → Cognitif → Conatif

En marketing, l'émotion représente l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit ou des expériences de consommation et lors de l'achat (Westbrook et Oliver 1991) sans ignorer qu'elle interagit avec les autres composantes comme le processus de traitement de l'information et le comportement (Graillet 1998).

Le cadeau ne diffère de l'achat d'un bien que par la modalité d'échange : la monnaie. L'objet

reçu en cadeau ou le service gratuit va être consommé ou utilisé comme tout autre bien acquis par l'achat : il est donc tout à fait opportun d'appliquer au cadeau les études sur le comportement en général du consommateur, et sur les émotions en particulier, tout en gardant à l'esprit que les modalités d'échange peuvent avoir un effet important sur l'évaluation du client.

La part des bénéfices émotionnels retirés de la consommation constitue une part non négligeable de la satisfaction ressentie par le consommateur sans qu'il soit évident d'associer explicitement émotion et satisfaction : si l'état de forte satisfaction s'accompagne de connotations émotionnelles non équivoques comme « heureux » ou « content », les connotations sont moins spécifiques dans le cas d'insatisfaction (Westbrook et Oliver 1991). Cet apport est important dans l'approche de la satisfaction par les bénéfices perçus, en particulier les bénéfices hédoniques pertinents dans le cadeau qui peut (ou non ...) générer plaisir et joie mais met en évidence aussi la difficulté à procéder à des mesures et à établir des liens entre émotions et satisfaction. En effet, les méthodes d'investigation classiques auprès des consommateurs utilisent des techniques cognitives, en interrogeant directement les consommateurs sur le ressenti en simplifiant les expressions verbales associées, alors que les réactions affectives ne se résument pas à une verbalisation consciente, qui sera passée au filtre cognitif de l'individu avant d'être exprimée. Cela sera développé dans le paragraphe 33 sur les bénéfices perçus et surtout dans la partie 3 dans l'approche empirique de la recherche.

Auparavant, nous allons considérer le rôle des émotions dans la publicité, qui nous paraît important au regard de la mise en perspective du cadeau en marketing comme un moyen de communication publicitaire à part entière.

### ***Le rôle des émotions dans la publicité***

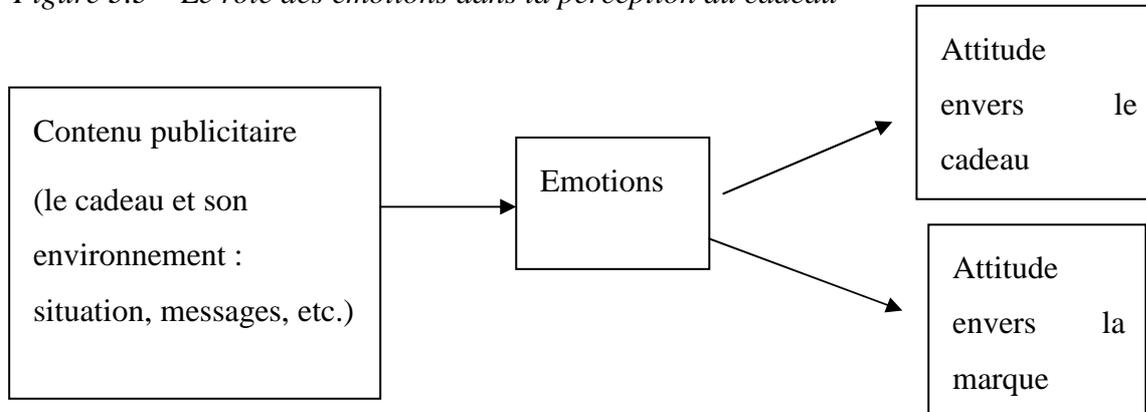
Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, les premières recherches sur le rôle des émotions dans le comportement du consommateur ont porté sur leur influence dans le processus de persuasion publicitaire (Derbaix 1975, 1989).

La plupart des auteurs qui se sont intéressés aux effets des émotions sur les variables d'attitude se sont accordés sur le rôle médiateur des émotions entre le contenu publicitaire et l'attitude envers le message et envers la marque (Grillot 1998).

Or le cadeau en marketing, considéré comme un moyen de communication publicitaire multiforme (message, valeur, personnalisation...) destiné à véhiculer une image favorable de la marque, serait le moyen le plus à même de déclencher des émotions en raison de la

proximité de l'émetteur et du récepteur, en particulier quand le cadeau est remis en mains propres. Le schéma suivant résume le processus de perception du cadeau issu de la littérature :

Figure 3.3 – Le rôle des émotions dans la perception du cadeau



Il est donc nécessaire de mobiliser les concepts essentiels du rôle des émotions ressenties par le consommateur lors de l'exposition à des messages publicitaires développés dans une littérature très fournie sur ce sujet, dont deux recherches représentatives sont présentées.

La recherche sur les émotions en publicité a été synthétisée par Ferrandi et al. (2002) qui énoncent que les émotions éprouvées lors de l'exposition à un message publicitaire sont comparables aux émotions de la vie courante tout en montrant que leur combinaison peut être spécifique. Ils présentent deux courants de recherche: l'approche discrète des émotions et l'approche continue.

Les tenants de l'approche discrète des émotions appréhendent les émotions comme appartenant à des catégories identifiables et indépendantes. La finalité de leurs recherches est d'identifier la nature des émotions ressenties face à des stimuli publicitaires. Aussi réalisent-ils des analyses typologiques afin d'identifier et de différencier chaque émotion.

Les auteurs favorables à une approche continue des émotions considèrent les émotions comme la résultante d'une combinaison de deux ou trois dimensions :

- Le Plaisir, c'est à dire la dimension hédoniste évoquée par le message publicitaire
- L'Eveil, soit l'activation ou l'excitation générée par le stimulus publicitaire
- Le Contrôle ou la Domination qui correspond à la force qu'exerce l'émotion sur l'individu, force qui lui permet de réagir ou non.

Par suite, Ferrandi et al. (2002) estiment que les émotions générées par la publicité, construites d'après une échelle développées par l'échelle de Richins (1997) sur les émotions en consommation, s'organisent autour de dix dimensions (frustration, stimulation, amour,

mécontentement, tristesse, envie, solitude, tranquillité, joie, stupeur) et semble bien permettre de différencier les émotions ressenties par les consommateurs lors de la visualisation de publicités et de les positionner différemment.

Sur le rôle des émotions en publicité, ils établissent des liens entre appréciations et émotions positives de la publicité et appréciations de la marque par le biais de la médiation opérée par l'attitude envers le message, sans poursuivre au-delà.

Pour d'autres chercheurs comme Petty et Cacciopo (1983), la dimension émotionnelle (ou route périphérique) qui accompagne le message vient renforcer l'effet de persuasion du message rationnel (route centrale). Elle varie selon l'implication du consommateur vis-à-vis du produit considéré. Les deux « routes » se combinent pour augmenter l'impact de la publicité. La dimension émotionnelle d'un message lui permet de marquer une différence dans le paysage publicitaire saturé de messages utilisant des arguments très proches les uns des autres.

Elle n'est toutefois pas sans risque comme on l'a vu dans l'approche anthropologique: les émotions provoquées ne sont pas toujours contrôlables par l'émetteur, en particulier si elles mobilisent des références inconscientes, de l'ordre de l'individuel (imaginaire et expérience personnelle) ou collectives (mythes et valeurs culturelles).

### **Annexe 1.3 – Panorama juridique et réglementaire des avantages accordés aux consommateurs sur le territoire français**

Dans le cadre de la protection du consommateur et du respect de la loyauté de la concurrence, un ensemble de dispositifs juridiques et réglementaires s'est construit autour des pratiques commerciales et publicitaires des entreprises dans lesquelles s'insère le « cadeau », c'est-à-dire des avantages accordés aux clients, avantages plus ou moins liés au contrat de vente principal.

Le dispositif juridique encadrant les pratiques de cadeau (ou avantages spécifiques accordés par une entreprise aux consommateurs) est guidé par deux grandes préoccupations : la protection du consommateur et le respect de la libre concurrence, et dans une moindre mesure, la protection des actionnaires :

- La protection du consommateur est organisée autour de la transparence des pratiques promotionnelles et de l'interdiction de la publicité mensongère (ex : dans les ventes par lot, affichage du prix du lot et de chaque produit du lot).
- Le respect de la libre concurrence introduit une limite dans les avantages accordés au consommateur (exemples : montant maximum de la prime à 7% du montant du produit principal, interdiction de la revente à perte) afin d'éviter que des entreprises aux moyens financiers importants, n'accorde d'avantages qui leur conférerait un avantage concurrentiel trop important et par là, élimineraient les concurrents et acquérait alors une position de monopole.
- La protection des actionnaires est assurée par la limitation de la valeur des cadeaux offerts aux clients : le dirigeant d'entreprise serait, en cas d'excès, poursuivi au titre du délit pénal d'abus de biens sociaux.

La limite générale du recours à ces pratiques, sources de distorsion de concurrence, est aussi organisée par le système fiscal et social :

- fiscal en limitant le montant des cadeaux permettant la déduction de la TVA,
- social en évitant que des sommes importantes échappent aux prélèvements sociaux (rémunération de service comme le parrainage dans le cas des consommateurs),

Le panorama de la réglementation actuelle en France est résumé dans le tableau 1.A1 (sources indiquées en fin de tableau).

Tableau 1.A1 – Tableau comparatif réglementaire des avantages accordés aux consommateurs sur le territoire français

Type d'avantages et définition	Caractéristiques	Contraintes réglementaires et fiscales
<p><b>Cadeau</b></p> <p>Le cadeau est un produit offert sans la contrepartie directe d'un achat ou dont la valeur n'est pas reliée au montant d'un achat indirect (par un filleul)</p>	<p>Cadeau d'affaires (offert à des professionnels)</p> <p>Cadeau offert aux individus en tant que consommateur (il n'y a pas de différence réglementaire en raison de la qualité du receveur)</p> <p>Le cadeau vient en remerciement d'un comportement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>de visite</i>, par exemple lors de l'ouverture d'un nouveau point de vente,</li> <li>- <i>d'achat</i> : cadeau de fin d'année</li> <li>- <i>de parrainage</i> : cadeau remis à un client actuel en contrepartie d'une action de prescription et de la commande passée par un filleul. C'est une rémunération de services rendus. La valeur ne doit pas être proportionnelle à la valeur de l'achat du filleul pour que le bénéfice ne soit pas considéré comme lié à une obligation d'achat.</li> </ul> <p><b><u>Variantes :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cadeaux distribués lors des animations et manifestations (Tour de France),</li> <li>- lots attribués lors des jeux et concours</li> </ul>	<p><b>Principe :</b> liberté d'attribution de cadeaux (Art 36 - ordonnance Balladur 1986) mais encadrement fiscal et social</p> <p><b>Cadre comptable et fiscal :</b> Les dépenses sont déductibles si la dotation est accordée dans le cadre d'un objectif de vente.</p> <p>L'entreprise doit constituer un dossier précis et tenir la liste des bénéficiaires</p> <p><b>Limites :</b></p> <p><b>1 - Dans le cas général :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limite fiscale : Interdiction de récupération de la TVA au-delà de 60 € TTC par cadeau (à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006, ce seuil sera réévalué tous les 5 ans en fonction de l'indice des prix à la consommation).</li> <li>- Limite pénale : si le cadeau est disproportionné (à l'objectif de vente ou au service rendu), il y a risque d'abus de biens sociaux</li> </ul> <p><b>2 - Dans le cas où le cadeau est considéré comme une rémunération de services</b> (parrainage) les limites sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>sociales</b> (régime de la rémunération par avantage en nature)</li> <li>- <b>fiscales</b> : déclaration et taxation dans les rémunérations si la valeur excède 60 € par an et par personne.</li> </ul> <p>Nota : Limite du plafond de 5% du plafond de la sécurité sociale (soit 124 € pour 2006), pour les cadeaux offerts aux salariés</p> <p><b>3 – Dans le cas où le cadeau est conditionnel (concours)</b>, il est considéré comme gain de jeu de hasard et donc non soumis à déclaration par les bénéficiaires.</p> <p>L'ensemble du dispositif est soumis aux règles des jeux et concours.</p>

<p><b>Prime :</b></p> <p>La prime est un objet ou service de faible valeur attribué lors de l'achat d'un bien ou d'un service par un consommateur.</p>	<p><b>Variantes :</b></p> <p>La prime peut être de différentes formes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un petit objet</li> <li>- un échantillon croisé (cross-sampling)</li> <li>- un contenant réutilisable</li> <li>- une prime plate : impression, vignette, autocollant,...</li> </ul> <p>La prime peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- portée par le produit (pack), <ul style="list-style-type: none"> <li>o soit à l'intérieur de celui-ci (in-pack)</li> <li>o soit à l'extérieur ou sur l'emballage (on-pack).</li> </ul> </li> <li>- distribuée par le personnel de vente ou des animatrices.</li> </ul> <p>L'octroi de la prime peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>immédiate</b> : donnée lors de l'achat ou transportée par le produit</li> <li>- <b>différée</b> et envoyée en échange d'une preuve d'achat</li> <li>- différée et <b>par accumulation</b> lorsque plusieurs preuves d'achat sont demandées.</li> </ul>	<p><b>Principe :</b> interdiction des ventes avec primes définies comme celles donnant droit, à titre gratuit, à la remise de produits, de biens ou de services qui ne sont pas identiques à l'objet de la transaction principale (exceptions faites des articles de faible valeur voir la règle des 7%).</p> <p>Cet article ne vise que les ventes « faites au consommateur ».</p> <p><b>Encadrement des primes :</b></p> <p>1. <b>Règle des 7% :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour une valeur de l'achat TTC inférieure à 80 €, la valeur de la prime est limitée à 7% du prix constaté (et non du prix moyen)</li> <li>- Pour une valeur supérieure à 80 €, la valeur maximale est de 5 € +1% du prix net du produit vendu sans pouvoir dépasser en aucun cas 60 €.</li> </ul> <p>2. <b>Les objets doivent être marqués :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'une manière apparente et indélébile</li> <li>- du nom, de la marque, du sigle ou du logo de la personne intéressée à l'opération de publicité.</li> </ul> <p>3. <b>Ne sont pas considérés comme primes et sont donc licites (et ne sont pas soumis aux règles précédentes) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les produits et services identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation</li> <li>- le conditionnement habituel du produit</li> <li>- les biens, produits ou prestations indispensables à l'utilisation du bien, produit ou service rendu</li> <li>- les prestations de service après-vente, facilités de stationnement, prestations de services dépourvues de valeur marchande</li> </ul>
--	---	---

<p><b>Le produit en plus</b> ou vente par lots</p> <p>Le produit en plus est une quantité de produits offerte en plus de la quantité habituelle</p>	<p>Il peut s'agir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de produit en plus : Produit girafe (ex : 20% de produit en plus)</li> <li>- de lots avec gratuité : ex : 13 à la douzaine</li> </ul> <p>Est similaire à une réduction de prix au kilo</p>	<p>N'est pas considérée comme une prime la remise de produits ou prestations de services identiques à ceux qui font l'objet du contrat principal</p> <p>L'offre dans un même préemballage d'une quantité supérieure de produit pour son prix habituel est donc licite.</p> <p>L'administration admet ce type de promotion s'il reste exceptionnel et limité dans le temps.</p> <p>L'étiquetage doit indiquer la quantité normalisée et la quantité supplémentaire, soit en valeur absolue, soit en pourcentage.</p>
<p><b>Produits en plus associés à d'autres produits :</b></p> <p>ventes liées ou jumelées, ou lot mixte constitué de produits différents de l'offre principale</p>	<p>L'intérêt est de rendre attractive l'offre principale par les produits accessoires vendus à des prix très bas. Pratique très utilisée dans la presse magazine, où l'abonnement (produit principal) est associé à des produits divers comme une montre Lip, une montre chronographe, un chargeur de portable, avec un total de remise rendant le prix de l'abonnement plus bas que s'il était choisi seul. S'y ajoute un cadeau considéré comme une prime : une parure de stylos (Offre <i>Challenges</i> janvier 2007)</p> <p><u>Variante :</u></p> <p>La vente liée pour 1 € de plus: Ce type d'offre est considéré comme une prime autopayante. Elle ne doit pas générer de revente à perte sur l'ensemble des produits proposés à la vente. Ex : imprimante offerte pour 1€ de plus à l'achat d'un micro-ordinateur</p>	<p><b><u>Principe :</u></b> les ventes jumelées sont interdites sauf si :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le lot peut être dissocié</li> <li>- les obligations de publicité sont satisfaites (affichage du prix du lot et de chaque produit constituant)</li> </ul> <p>La vente groupée est admise si le groupage est réalisé par le fabricant, le distributeur devra alors s'assurer qu'il peut rompre le lot ou s'approvisionner à l'unité auprès du fournisseur</p> <p>Si le lot contient un ou plusieurs produits gratuits le lot s'analyse comme une vente avec prime gratuite</p>

<p><b>Prime auto payante</b></p> <p>L'offre auto-payante est une offre spécifique de vente d'un objet qui pourrait être commercialisé de façon normale.</p>	<p>Elle consiste à permettre au consommateur de se procurer un article différent du produit principal mais à un tarif très bas : le prix demandé est fortement réduit lorsque le client apporte des preuves d'achat d'un produit. Par exemple un DVD à 3,50 euros pour un plein d'essence.</p> <p><b>Variantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La boutique : Le choix des produits est plus large que dans la prime auto-payante simple et l'assortiment proposé est orienté autour d'un thème relié à l'univers de la marque. Ex boutique Air France <a href="http://laboutique.airfrance.fr/">http://laboutique.airfrance.fr/</a></li> <li>- Le club : c'est la version la plus aboutie qui nécessite un engagement volontaire de la part du client. Cet engagement exige donc un effort particulier de la part de l'entreprise pour offrir de véritables avantages ou privilèges aux membres du club. Ex : Club Barbie, Club Nestlé.</li> </ul>	<p>Le bénéfice n'étant pas gratuit et l'objet pouvant être acheté directement, l'offre auto-payante ne doit donc pas être assimilée à une prime. En particulier, la valeur n'est pas limitée par la règle des 7%</p> <p>Cette offre doit respecter les conditions générales de licéité d'une offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans sa communication (publicité mensongère),</li> <li>- dans son prix (interdiction de la revente à perte),</li> <li>- dans sa distribution (interdiction de la vente subordonnée).</li> </ul> <p>L'offre comporte donc l'indication de deux prix, l'un sans preuve d'achat fixant le prix de référence, l'autre avec preuves d'achat.</p>
<p><b>Echantillons</b></p> <p>Conditionnement de petite taille permettant un essai réel du produit</p>	<p>La quantité n'est plus limitée à la quantité indispensable pour apprécier la qualité du produit et la valeur n'est assimilée à une prime, et donc soumise à la contrainte des 7%, que si l'échantillon est porté par un produit autre (cross-sampling).</p> <p>Variante : dégustation lors d'animations commerciales</p>	<p>Il doit porter la mention <i>échantillon gratuit- ne peut être vendu</i> de façon lisible, apparente et indélébile sur sa face normale d'utilisation.</p>

---

<b>Essai gratuit</b>  Offre à l'essai d'un produit "normal" sans obligation d'achat.	C'est une variante de l'échantillon lorsqu'il n'est pas possible de proposer un modèle de taille réduite.  Utilisé par exemple dans le domaine de l'édition et de l'accès à internet (abonnement gratuit à l'essai...)	Règles applicables : protection du consommateur en matière d'information par exemple sur la fin de la période gratuite
--	--	--

<p><b>Réduction de prix</b></p>	<p><b>Principe :</b> Les offres de prix consistent à modifier le prix demandé lors d'une transaction normale. Le crédit gratuit, prise en charge d'un coût, est aussi assimilé à une offre de prix.</p> <p><b>Variantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction de prix immédiate non sélective (par le producteur)</li> <li>- Le remboursement immédiat d'une somme par le distributeur (<u>Escompte de caisse</u>)</li> <li>- Titre à remettre par le bénéficiaire (<u>Coupon</u> ou <u>Bon de réduction</u>)</li> <li>- Remboursement ultérieur (<u>ODR</u> - Offre Différée de Remboursement)</li> <li>- Paiement différé (<u>Crédit gratuit</u>).</li> </ul>	<p><b>Réductions de prix, remises et ristournes :</b> La réduction de prix doit être effective par rapport aux conditions habituelles de commercialisation (prix de référence pratiqué durant le mois précédant la promotion ou après celle-ci pour un produit nouveau). Elle ne doit pas conduire à revendre à perte, ni à la discrimination.</p> <p><b>Coupon ou bon de réduction :</b> Il doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les <b>mentions légales</b> obligatoires : nom du fabricant, forme juridique, lieu du siège social, capital social et numéro d'immatriculation au registre du commerce RCS</li> <li>- des mentions <b>spécifiques</b> : mention « bon de réduction », sa valeur, la date limite de validité (avec la mention « valable jusqu'au ») et les conditions de validité (le bénéficiaire de l'offre, le produit sur lequel la réduction est pratiquée, nom de l'éditeur du coupon, de l'imprimeur).</li> </ul> <p><b>Offre de remboursement différé :</b> Les modalités de l'offre doivent être clairement exposées sur le produit, notamment toute restriction ou obligation à la charge de l'acheteur. Les frais d'envoi à la charge de l'acheteur doivent être remboursés sauf spécification contraire libellée de façon claire. Les éléments porteurs de l'offre doivent comporter la valeur du remboursement et la date limite de validité. Le remboursement ne doit pas être subordonné à des conditions telles qu'il est rendu quasiment impossible. L'opération pourrait en effet être alors considérée comme trompeuse.</p> <p><b>Le crédit gratuit</b> Le crédit gratuit ne dépassant pas 3 mois est libre mais reste encadré :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interdiction de toute publicité hors des lieux de vente comportant la mention « crédit gratuit »</li> <li>• proposer un prix pour paiement comptant inférieur à la somme proposée pour l'achat à crédit</li> </ul>
---------------------------------	--	---

<b>Avantages offerts par les cartes de fidélité</b>	Les avantages sont divers : via l'accumulation de points de fidélité, escompte différé sur le montant total des achats, accès à une boutique de cadeaux à choisir en fonction du nombre de points de fidélité (i.e. du montant et de la fréquence des achats), bonus en fonction d'événements particuliers...	Chacun des avantages relève en fait de la réglementation de chaque avantage cité auparavant : information du consommateur, etc.
---	---	---

**Sources internet par auteur:**

- Pierre Desmet (La promotion des ventes, Dunod 2002) : Techniques de promotion des ventes : <http://www.marketing-science-center.com/http://www.marketing-science-center.com/trans/s000000.htm> (consulté le 5 mai 2008)
- Philippe Ingold (Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert 1995): Les grands principes juridiques de la promotion : <http://www.cles-promo.com/juridique/page-juridique.htm> (consulté le 5 mai 2008)
- Jean-Christophe Grall, avocat à la cour de Paris: Les Nouveaux Instruments Promotionnels ou « NIP », brève approche juridique sur le site prodimarques : [http://www.prodimarques.com/juridique/les\\_nouveaux\\_instruments\\_promotionnels.php](http://www.prodimarques.com/juridique/les_nouveaux_instruments_promotionnels.php) (consulté le 5 mai 2008)

**Textes réglementaires :**

Régime fiscal des cadeaux : Code général des impôts :

Art. 240 Déclaration des commissions versées par une entreprise

Art. 39.5 et 54 Quater Déclaration des cadeaux attribués par une entreprise

Art. 238, Annexe 2 Non récupération de la TVA

Art 257 : en particulier, limite à retenir pour la définition des cadeaux de faible valeur mentionnés : arrêté du 12 octobre 2005 : [http://www.omyague.com/infos-cadeaux-stimulation/joe\\_20051020\\_0245\\_0007.pdf](http://www.omyague.com/infos-cadeaux-stimulation/joe_20051020_0245_0007.pdf) (consulté le 5 mai 2008)

Gratifications : L120 du Code de la sécurité sociale : Définition de l'assiette des cotisations sociales.

Cadeaux offerts aux salariés : circulaire ACOSS N°96-94 du 03/12/1996.

Licéité des primes et cadeaux: Article L 121-35 du Code de la consommation - ordonnance « Balladur » du 1 décembre 1986 et décret 29 décembre 1986 fixant conditions d'application de l'ordonnance du 1/12/1986

Crédit gratuit : Article L.311-5 du Code de la consommation

Jeux et concours : LOI DU 21 MAI 1836 SUR LES LOTERIES – Loi n°89-421 du 23 juin 1989 Art 5

Réglementation sur les prix (et réductions diverses) :

Loi du 2 juillet 1963 sur les reventes à perte.

Ordonnance 1 décembre 1986 obligation de communication du prix

Arrêté n°77.105/P du 2 septembre 1977 sur la publicité des prix à l'égard du consommateur et circulaire du 4 mars 1978 précisant les conditions d'application de l'arrête n°77.105/P.

Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix.

## Annexe 2.1 – Iconographie

### *Iconographie 1.1 – Monsieur PROPRE dans son habit de lumière*



### *Iconographie 1.2 – DELL – Pour un euro de plus*



### *Iconographie 1.3 – Des cadeaux pour créer un lien affectif : votre fidélité mérite des preuves d'amour.*

Marionnaud, promotion de la carte de fidélité, visuel accessible sur le site internet (2005, 2006) <http://www.marionnaud.fr/commun/client/fidelite/>

*Votre fidélité mérite des preuves d'amour*



#### *Preuve d'amour N°1*

L'adhésion est simple et gratuite.

#### *Preuve d'amour N°2*

50 points offerts dès votre adhésion.

#### *Preuve d'amour N°3*

Un cadeau de bienvenue à la réception de votre carte.

#### *Preuve d'amour N°4*

Vos chèques fidélité sont valables 1 an dans le monde entier.

#### *Preuve d'amour N°5*

Pour votre anniversaire Marionnaud double vos points fidélité.

#### *Preuve d'amour N°6*

Toute l'actualité Marionnaud en avant première.

## Iconographie 2 – Le cadeau Bonux appliqué aux services bancaires

Société Générale : promotion du Livret Eurokid : source site internet de la Société Générale, <https://logitelnet.socgen.com/> (décembre 2006)

### Livret Eurokid

Pour Noël, un taux à 6%\* pendant 3 mois et une avalanche de cadeaux\*

[CLIQUEZ ICI](#) \* Pour en savoir plus et souscrire



*Iconographie 3 – Les cadeaux associés à des dons humanitaires dans les programmes de fidélité*

Extrait du site Société Générale <http://www.jazz.societegenerale.fr/> (novembre 2006)

**Catalogue Cadeaux - Collection 2006**

**Catalogue cadeaux**  
Collection 2006

Avec le Programme de Fidélité  
Société Générale

**vous allez en voir de toutes les couleurs !**

Notez les références de vos cadeaux puis passez votre commande

Cette année, la somme de 0,25% prélevée pour chaque commande de cadeaux sera reversée à parts égales à Handicap International et à la Fondation Nicolas Hulot

**HANDICAP INTERNATIONAL**  
Vivre debout  
cliquez ici

**Palette d'envies**

**GROUPESOCIETEGENERALE** À propos de ce site | Conditions générales du Programme de Fidélité | Mentions légales © Société Générale 2006

## Iconographie 4 – Le recours aux mythes dans la communication sur les programmes de fidélité

Publicité SFR parue dans Courrier International le 4 mai 2006



**Avec la Garantie Carré Rouge,  
commandez vos cadeaux toute l'année.**

**Des minutes de communication, des Texto...  
Choisissez ce que vous voulez avec vos points Carré Rouge.**

**GARANTIE  
CARRE  
ROUGE** **SFR**

**PARLONS MIEUX**

Avec la Garantie Carré Rouge SFR récompense votre fidélité. Tous les mois, votre consommation ou vos rechargements vous permettent de cumuler des points Carré Rouge automatiquement et de bénéficier de conditions préférentielles lors du renouvellement de votre mobile. Commandez vos cadeaux sur [www.sfr.fr](http://www.sfr.fr) (prix d'une

*Iconographie 5 – Les cadeaux empoisonnés du Père Noël, emblème d'une entreprise malveillante- Monsanto*



Caricature visible sur le site <http://www.stop-monsanto.qsdf.org/> (février 2006)

*Iconographie 6 – Des cadeaux de bonimenteur Spot de l'Ecureuil – mars 2006*



### *Iconographie 7 – Cadeau mortel – Offre Norwich Union*

Perturbation (involontaire ?) des codes rituels : dans notre culture, les obsèques (la mort) ne sont jamais associées à des cadeaux, marqueurs d'étape dans la vie sociale, comme les naissances, les communions,...mais incongru dans l'évocation de ce « dernier » passage...

DIFFUSION PLUS  
27099 EVREUX CEDEX 9

NORWICH  
UNION

**CONVENTION OBSEQUES**

*"Pour ceux qui prennent leur vie en main"*

**1  
CADEAU  
AU CHOIX  
vous attend !**

\*si vous avez de 40 à 84 ans

### Iconographie 8 – Cadeaux accélérateurs de commande

La Redoute – Offre de cadeau via courrier – 16 avril 2003 (Valorisation cliente – luxe)



Camif : Extrait d'une newsletter reçue en février 2008 (Classique – Ne déclenche pas de magie)

**Habillement,  
chaussures,  
linge de maison**

**-40%**<sup>(1)</sup>  
sur votre  
article préféré

**-20%**<sup>(1)</sup>  
sur le reste de votre  
commande et même  
sur

**N'attendez plus !**

**En cadeau !**

Votre parure éponge  
6 pièces <sup>(2)</sup>

**OFFERTE**  
sans obligation d'achat<sup>(1)</sup>

**Profitez-en vite !**

**VOTRE PRODUIT COUP DE COEUR**

Le lot de 3 casseroles  
CRISTEL forme droite  
+ 1 poignée noire

**149€**  
~~199€~~

**-50€**

*Iconographie 9 – Cadeaux d'accueil en gîte rural*

(<http://lapaguere.com>)



## **Annexe 2.2 – Les entretiens de groupe**

Dans notre recherche, nous avons opté pour la Technique du Groupe Nominal (TGN) (Claxton et al. 1980), car c'est une façon à la fois riche et efficace de susciter des idées et d'amener un groupe à participer au processus d'évaluation ou au classement des idées (Whyte, 2001).

### **Les objectifs poursuivis**

Comprendre ce que représente l'acte de cadeau pour les individus, identifier les émotions ressenties et établir des liens entre ces émotions et l'attitude du consommateur ont été les objectifs essentiels de cette phase préliminaire. La littérature anthropologique a mis en évidence l'importance des émotions (*les affects*) dans la perception du don, et par suite, dans la perception du cadeau marketing en tant que partie prenante d'un échange dans un contexte marchand, lui-même considéré comme un système de représentations génératrices d'affects. Cette phase terrain a également mobilisé la littérature marketing autant que nécessaire (impact des émotions sur la mémorisation et l'attitude du consommateur : Holbrook et Hirschman, 1982 ; Derbaix et Pham 1989, Graillot, 1998, typologie des émotions liées aux cadeaux : Ruffle, 1999 ; Otnes, 1999).

Cette première phase d'approche terrain par les groupes par la méthodologie employée visait donc à générer le plus possible d'éléments de compréhension du processus de perception du cadeau marketing via les émotions.

Elle a été menée de telle sorte que les idées soient générées à partir de l'expérience individuelle des membres des groupes, de façon la plus proche possible d'une démarche inductive.

### **La méthodologie**

La procédure recommandée (Giannelloni et Vernet, 2001), a été suivie dans ses grandes lignes, en quatre phases :

Première phase : génération individuelle des idées, deuxième phase : mise en commun, troisième phase : regroupement des idées par items, quatrième phase : évaluation finale individuelle.

Cinq entretiens de groupe (6 à 10 personnes), d'une durée d'une heure à une heure trente ont été menés entre mai 2002 et novembre 2003 : les 41 participants bénévoles étaient des étudiants en fin de cycle d'études d'ingénieurs âgés entre 22 et 25 ans. Les entretiens se sont déroulés dans les locaux de l'établissement.

Le premier entretien a servi de test et la méthodologie a été affinée pour les entretiens 2 et 3. Les entretiens 4 et 5 ont également été enrichis et modifiés en fonction des 3 premiers groupes.

Le guide d'animation des groupes a été construit à partir de la revue de la littérature relevant l'importance des émotions dans la hiérarchie de l'apprentissage du consommateur (Derbaix 1975, Derbaix et Pham 1989) et de la perception du cadeau en particulier (Otnes 1999, Reydet 1999).

Pour les groupes 1 à 3, il était demandé aux participants de lister les cadeaux marketing reçus, puis de centrer l'analyse sur l'expérience jugée la plus importante sur les émotions ressenties, les sentiments éprouvés, les jugements portés sur le cadeau et leur attitude post-cadeau.

Pour les groupes 4 et 5, une question introductive a été ajoutée sur la perception du cadeau entre proches, pour essayer de comprendre les liens qui pouvaient être opérés entre cadeaux entre proches et cadeaux marketing.

Pour les cinq groupes, la mise en commun des phases 2 et 3 a permis de dresser une liste commune d'items, liste qui a été évaluée individuellement en phase 4 par rapport au ressenti personnel de chaque personne sur une grille de notation à 5 niveaux (de aucune importance à importance extrême). Les résultats des groupes 4 et 5 sont synthétisés dans les tableaux 2.A2 à 2.A5.

## **Analyse des résultats**

### **Le cadeau interpersonnel**

Le cadeau dans le cadre de relations entre proches semble tout d'abord un médiateur de relations affectives fortes : « une preuve d'amour/respect/amitié », « un témoignage d'affection dans le but de faire plaisir », dans ce cadre, le prix de l'objet ou du service offert compte peu « ce n'est pas forcément quelque chose d'acheté », « la valeur ne compte pas » et quand on donne à des proches, on n'attend rien en retour, juste l'expression de la joie de la personne.

Ensuite, c'est un objet ou un service rendu : « quelque chose de matériel ou non » (un appel téléphonique serait perçu comme un cadeau), un objet, un service donné ou une attention spontanée, un moyen de remercier quelqu'un pour des services rendus, de marquer un évènement (Noël, anniversaire...) ou une occasion particulière, il est donc l'expression d'un respect des règles sociales : son absence lors de circonstances où il serait attendu génère de la déception chez le receveur potentiel.

### **Le cadeau marketing**

Dans le cadre de relations commerciales, le cadeau est perçu comme un moyen de récompenser les clients et/ou d'attirer de nouveaux clients. Il leur donne de l'importance : il donne le sentiment aux clients qu'ils « font partie de la famille » de l'entreprise, qu'ils sont privilégiés. C'est un outil de communication utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise et établir une relation de confiance et de considération. Il peut être donné pour accompagner des excuses.

C'est aussi un moyen de garder les clients pour qu'ils consomment plus : il est alors considéré comme un leurre. C'est un investissement calculé avec un objectif de retour : il rend le client redevable.

Il est perçu comme différent du cadeau entre proches et, à l'extrême, ce n'en est pas un (cadeau) ainsi que l'exprime fortement ce verbatim « Je ne veux pas évaluer les cadeaux commerciaux car selon moi ce ne sont pas des cadeaux ».

### **Les sentiments et jugements formulés**

On retrouve dans les cinq entretiens de groupe l'ambivalence des sentiments et des jugements portés, entre le plaisir de recevoir un cadeau et l'agacement d'être manipulé.

La part de l'émotion et des composantes affectives en général dans la perception du cadeau paraît importante et sont plus souvent positives (plaisir, joie) que négatives (déception, gêne). La sensibilité des consommateurs, leur propension ou non à éprouver une émotion (« cela m'amuse » vs « je n'y attache aucune importance »), qu'elle soit positive ou négative, semble dépendre de leur implication et de leur profil psychologique. Les conditions de l'acquisition du cadeau sont également importantes : la surprise accroît notablement la mémorisation, et si elle est bonne, la sympathie envers la marque et la fidélité du client. Ceci vient confirmer les approches des travaux précédents sur la sensibilité à la promotion et le rôle de l'affectif (Derbaix et Pham, 1989 ; Froloff-Brouche, 1994). Si les consommateurs sont assez critiques, sans illusion sur la gratuité réelle du don (allant jusqu'à évoquer la tromperie ou l'arnaque), leur jugement est tempéré par la valeur qu'ils accordent au cadeau et leur attitude vis à vis des marques semble globalement s'améliorer après l'expérience. La perception du cadeau dans un contexte transactionnel paraît moins forte et moins positive pour la marque que dans celui du marketing relationnel : le signe d'attachement, de lien entre la marque et le client que le cadeau représente est d'autant plus important que la relation est plus implicite pour le consommateur (service

bancaire). En effet dans le contexte transactionnel, le « cadeau » est plutôt considéré comme un dû et dans l'autre, il aura une fonction plus affective.

### Résultats synthétiques des entretiens de groupe 1

Les items ont été classés par ordre décroissant d'importance pour les participants. Les chiffres indiqués sont les moyennes effectuées sur les évaluations formulées en phase 4 (individuelle) par les participants sur l'importance des items générés par les phases antérieures à partir du principe suivant : les répondants devaient indiquer si l'item proposé par le groupe était important ou non pour lui personnellement selon une échelle de Lickert en 5 points : Aucune importance : 0 - Faible importance : 1 - Moyenne : 2 - Grande importance : 3 - Extrême importance: 4 .

Tableau 2.A1 – Le sens du cadeau entre proches pour les répondants

Groupe 4		Groupe 5	
Sens du cadeau entre proches	Moyenne	Sens du cadeau entre proches	Moyenne
Marque d'amitié/affection	3,67	Il apporte la satisfaction de faire plaisir à un proche	3,29
On n'attend rien de la personne en retour, juste la joie de la personne	2,89	Une preuve d'amour, de respect, d'amitié, un témoignage d'affection dans le but de faire plaisir, une manière de donner du bonheur à quelqu'un qu'on aime, il montre qu'on pense à quelqu'un, permet de véhiculer un sentiment ou une idée	3,22
Envie spontanée de faire un cadeau	2,56	Une charge symbolique qui contient un message fort pour celui qui reçoit	2,67
Respect des règles sociales	1,78	Il permet de fixer un lien dans le temps	2,60
Attente/risque de déception	1,56	Ce n'est pas forcément quelque chose d'acheté, la valeur ne compte pas	2,57
		Un moyen de marquer un évènement (Noël, anniversaire...) ou une occasion particulière	2,33
		Un moyen de remercier quelqu'un pour des services rendus	2,22
		Cadeau spontané/une surprise	2,13
		Quelque chose de matériel ou non	1,86

<sup>1</sup> Les résultats des entretiens de 2002 ont déjà été annexés dans une publication antérieure : mémoire de DEA, accessible sur <http://jwkieser.free.fr>

Tableau 2.A2 – Le sens du cadeau marketing pour les répondants

Groupe 4		Groupe 5	
Sens du cadeau commercial	Moyenne	Sens du cadeau commercial	Moyenne
Attirer	3,33	C'est un moyen de garder les clients pour qu'ils consomment plus – C'est un leurre	3,14
Fidéliser	3,25	Un moyen de récompenser les clients	2,67
Investissement/calcul/Objectif de retour/rendre redevable	3,11	Un moyen d'attirer de nouveaux clients	2,67
Différent de cadeau entre proches	2,78	Un moyen d'améliorer l'image de l'entreprise	2,33
Introduction chez les gens/Reproduire le cercle des amis	1,89	C'est un outil de communication pour établir une relation de confiance, de considération	2,00
		Est donné pour accompagner des excuses	1,86
		Il donne de l'importance aux clients : il donne le sentiment aux clients qu'ils « font partie de la famille », qu'ils sont privilégiés	1,63

Tableau 2.A3 – Les émotions ressenties par les répondants lors de l'expérience du cadeau marketing

Groupe 4	Moyenne	Groupe 5	Moyenne
Lucide	3,29	On se sent reconnu	2,86
Satisfaction	2,86	Content	2,25
Plaisir	2,60	Plaisir	1,88
Piégé	2,25	Pourquoi pas ? c'est gratuit - pas d'émotion	1,86
Indifférence	1,88	Pression	1,63
Habitude	1,86	Perplexe	1,43
Mécontent	1,63		
Reconnu	1,43		

*Tableau 2.A4 – L'attitude des répondants vis-à-vis du geste d'offrir ce cadeau de la part de l'entreprise*

Groupe 4	Moyenne	Groupe 5	Moyenne
Geste commercial	3,00	Ce n'est pas grand-chose mais ils l'ont fait	3,00
Geste calculé	2,63	Initiative commerciale/impression d'être une cible à fidéliser/ veulent que j'achète davantage/pas vraiment un cadeau/geste intéressé	2,63
Intelligent	2,57	Bon geste -sympathique	2,57
Normal/logique	2,25	Normal	2,25
Piège grossier	2,00		

## Annexe 2.3 - Les entretiens phénoménologiques

### 1-Exemple d'entretien

Un exemple de retranscription d'entretien est disponible à l'adresse suivante (14 pages):

[http://jwkieser.free.fr/entretien\\_valerie\\_2004](http://jwkieser.free.fr/entretien_valerie_2004)

### 2- Exemple de travail de recueil de données et d'analyse mené sur quatre entretiens par une équipe d'étudiants (Formation continue INSA 2004)

#### I Présentation des interviews

Chacun des membres du groupe a enregistré l'interview d'une personne de son entourage en tâchant de suivre un protocole de type entretien phénoménologique.

**Texte 1 :** Raphaël G. a interrogé Mme G. (sa mère) âgée de 59 ans, agent immobilier et mère de 5 enfants.

**Entretien 2 :** Gilles D. a consulté Mme Laëtitia D. (sa femme) âgée de 32 ans, assistante de direction sans enfant.

**Entretien 3 :** Guillaume N. a interviewé Mme Gwénaëlle N. (sa femme) âgée de 29 ans, sans emploi et mère d'un enfant.

**Entretien 4 :** Othmane L. a interrogé M. J. Pierre S.V. (Un ami) âgé de 27 ans, doctorant à l'INSA de Toulouse et célibataire.

#### II Décryptage des interviews

Nous avons relevé les propos fréquents pour chaque retranscription. Nous avons ensuite mis en commun les résultats dont nous avons pondérés l'occurrence de la manière suivante: 3 notes sont possibles :

0 : pas évoqué - 1 : Peu évoqué - 2 : Evoqué explicitement

Définition du cadeau personnel:	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Total
Offrir dans le but de faire plaisir	2	2	2	2	8
Un cadeau reçu me fait sentir redevable	2	0	0	2	4
Un cadeau doit être une surprise	1	0	0	2	3
<b>Cadeau marketing</b>					
Il est souvent de mauvaise qualité	2	2	2	0	6
Ca fait plaisir quand c'est de bonne qualité	2	1	2	0	5
Ca fait plaisir quand c'est utile	2	0	0	2	4

Il faut que sa valeur ne soit pas estimable	2	0	1	0	3
Une réduction c'est mieux qu'un objet	1	2	2	0	<b>5</b>
Une réduction immédiate m'incite à acheter	2	2	2	1	<b>7</b>
Cela n'influence pas mon comportement	2	2	2	2	<b>8</b>
C'est bien quand on peut choisir son cadeau	0	2	0	1	<b>3</b>
C'est une démarche commerciale (négatif)	2	2	2	2	<b>8</b>
Uniquement pour fidéliser le client	1	2	2	2	<b>7</b>
L'entreprise est dévalorisée si le cadeau est de mauvaise qualité	2	1	2	0	<b>5</b>
Le cadeau ne m'intéresse pas si j'ai déjà une mauvaise image de l'entreprise	1	2	2	1	<b>6</b>
Ca fait plaisir de voir que l'on s'est appliqué dans la recherche du cadeau	2	0	0	1	3

Sont relevés en gras les propos dont la note d'occurrence est supérieure ou égale à 5/8.

### III Synthèse

#### On remarque que certains points sont unanimes comme :

- Le fait qu'un cadeau doit faire plaisir.

«... quelque chose que je vais recevoir ... en tout cas dont le but sera de faire plaisir » (Entretien1).

On verra ensuite que ce qui fait plaisir dans un cadeau est déjà beaucoup moins clair.

- Les gens disent unanimement qu'un cadeau reçu à travers une relation marchande n'influence pas leur comportement.

«Mon choix ne sera pas basé sur le cadeau ou la promotion » (Entretien 3).

- Tous pensent que ces cadeaux rentrent dans une démarche strictement commerciale qui a pour but de fidéliser le client ou de lui faire connaître de nouveaux produits et/ou services.

«Je le perçois juste comme une invitation à consommer » (Entretien 4).

- Les réductions immédiates sont en général incitatrice à la consommation et parfois mieux perçues qu'un cadeau objet.

«il m'est arrivé d'acheter des produits en fonction de la remise» (Entretien 2).

#### D'autres points se retrouvent souvent :

- Le cadeau de marketing est souvent qualifié de mauvaise qualité ou de «pacotille » et dans ce cas il ne fait pas plaisir et parvient même parfois à des effets inverses. Et réciproquement un cadeau dit de bonne qualité et utile est très apprécié.

« dans la tête, j'ai plutôt l'idée de cadeaux comme des stylos de mauvaise qualité, des trucs

qui n'avaient pas grande utilité « (Entretien 1).

« un objet qui sera de bonne qualité, c'est quand même plaisant « (Entretien 3).

- Un cadeau de mauvaise qualité peut nuire à l'image de marque de l'entreprise aux yeux du client. Parfois, le cadeau ne suscite aucun intérêt lorsque l'entreprise est déjà mal perçue.

« J'imagine assez mal un grand catalogue offrir des pacotilles « (Entretien 3).

**Remarques :**

- Sur ces quatre entretiens, trois ont été réalisés avec des femmes. Il semblerait que suivant le sexe du consommateur, les attentes en terme de cadeau sont différentes.

- Toutes les personnes interrogées ont dénigré l'influence des cadeaux sur leur comportement. Or à plusieurs reprises celles-ci se sont contredites. Exemple : « Bon y'a souvent je profite de cadeau euh avec France Loisir. » (Entretien 1) Dans ce cas elle va dépenser jusqu'au montant minimum pour gagner le livre cadeau... Parce que c'est un livre. Mais un livre en cadeau ne pourrait pas venir du marchand de vêtement car elle pense qu'il ne pourrait offrir un bon livre...

- Les différences de perception sont subtiles.

## Annexe 2.4 - Au cœur de la perception du cadeau - Itinéraires de deux expériences de cadeau

### 1 - Expérience de cadeau de La Redoute (extrait du journal du chercheur)

Samedi 4 mars 2006 - Réception de l'offre de cadeau

Aujourd'hui, j'ai reçu un catalogue « Blanc Printemps 2006 ». Cet envoi est accompagné d'une offre de cadeau d'un panier osier garni de produits bien-être « Fleur de peau » destiné à la toilette (brosse à main avec pierre ponce, une fleur de massage, un coup de poing avec billes de massage, une serviette de toilette, une radio en forme de goutte d'eau). Sensation de douceur à la lecture du dépliant, de jolies photos avec une femme souriante qui se fait masser.



Il est 19h, je viens de vivre un moment difficile de conflit familial. Cette offre me donne envie de me changer les idées : ce cadeau « douceur » est l'occasion d'une compensation. Je me connecte sur le site de La Redoute et fait une commande prétexte, un ensemble de serviettes de toilette (en promotion indiquée dans le même envoi) à 9,90€. Avec les frais d'envoi, cela me coûte 15,20€. Cela me paraît raisonnable pour me changer les idées.

La difficulté de faire valider la commande me cause quelques désagréments : mes codes ne sont pas reconnus, et cela m'oblige à créer un nouveau compte. L'opération totale a dû nécessiter près de 40 minutes.

*Jeudi 15 mars 2006 : Réception de la commande et du cadeau*

Le paquet contenait la commande (les serviettes éponge) et une boîte carton banale où se trouvaient les cadeaux.

La qualité des objets offerts n'est pas terrible : une radio made in China qui a l'air fragile, j'y ai mis des piles et elle fonctionne quand même. La petite serviette de couleur marron glacé ressemble à un chiffon de mécanicien...je l'ai lavé mais l'apparence n'est pas extraordinaire. S'en servir comme serviette à main ? (au final : jeté au fond d'un placard, je ne sais plus où). La poignée de massage (poignée en bois avec trois boules qui tournent autour d'un axe, sensées détendre les muscles) a été utilisée une fois : le miracle annoncé de « bien-être » ne s'est pas produit...

Pour les ustensiles de salle de bains (gobelet et distributeur à savon), apparence assez quelconque mais ils sont assortis à la salle de bains des hôtes : je les ai disposés sur le lavabo.

Analyse : Suis-je reconnaissante à La Redoute de m'avoir offert ce moment de détente (une anticipation des expériences de bien-être) ? Peut-être ... Est-ce que mon attitude à l'égard de la marque a changé ? Non. Est-ce que j'ai passé davantage de commandes (1 à 2 par an, surtout du linge de toilette) ? Non je ne crois pas - La difficulté d'accès à ce cadeau (en éloignant le rêve de douceur qu'il représentait) m'a agacée mais m'a aidé aussi à me changer les idées. En l'absence de cette occasion, j'aurais peut-être eu plus de mal à surmonter les émotions nées du conflit familial. J'ai le sentiment d'avoir satisfait mon envie sans coût excessif, ce qui m'aurait gâché ce moment de rêve et aurait engendré des regrets.

Ce cadeau de la marque devient cadeau à soi-même (Reydet 1999) et occasionne un achat impulsif en compensation à un état d'humeur négative (Giraud 2002).

Dans cette expérience, le rôle des émotions a été important, portées par les images (représentations mentales) suscitées à la découverte du cadeau proposé (plaisir anticipé, force de la compensation). Exemple intéressant montrant la puissance symbolique du cadeau. La qualité médiocre des objets offerts n'a pas été finalement très dommageable pour l'image que j'ai de La Redoute. Par expérience, je sais que les cadeaux offerts ont peu de valeur mais l'expérience de la commande comporte généralement le choix d'un cadeau, qui fait partie du rituel commercial. L'abandon de ce rituel serait-il dommageable pour la marque ?

**2 – Expérience d'offre de cadeau d'Orange-France Telecom (extrait du journal du chercheur)**

23 Mars 2007 – Je reçois une Newsletter d'Orange avec l'objet « Quel effet cela fait .....de gagner des superbes cadeaux ? »



Comme cette question est au cœur de ma thèse, je clique ! La page du site de France Télécom s'ouvre sur le visuel suivant :

# quel effet ça fait ?

## fixe

des téléphones d'intérieur et des services pour votre ligne France Télécom qui font de l'effet



➔ l'offre fixe

c'est génial !



## mobile

50% de réduction pendant deux mois sur les forfaits et des offres mobiles exclusives web



➔ l'offre mobile

ça aide



## internet

1 mois offert sur l'offre internet + tv + téléphone, l'installation à partir de 1€ et les 'live services'



➔ l'offre internet

ça rassure



## accessoires



des promotions sur des accessoires multimédia pour compléter votre équipement fixe, mobile et internet

➔ l'offre accessoires

## jouez

du 14 mars au 10 avril 2007  
venez jouer et gagner des centaines de cadeaux !



➔ jouez

## Commentaires

1 - *L'offre fixe, c'est génial : des téléphones intérieurs et des services pour votre ligne France Telecom qui font de l'effet,*

Où est l'effet ? « C'est génial » ? - où est le cadeau ?? c'est d'avoir des produits qui font de l'effet ? sur qui ? Effet snobisme de Weblen ?

2 – *L'offre mobile : Ca aide : 50% de réduction pendant deux mois sur les forfaits et l'offre mobiles exclusive web –*

Le cadeau c'est donc une réduction qui « aide »

3 – *L'offre internet : Cela rassure : un mois offert sur l'offre internet + TV + téléphone, l'installation à partir de 1€ et les « live-services » -*

le cadeau , cela rassure ?

4 – *Accessoires : des promotions ... quel effet ?*

5 – *Jouez :*

On retrouve enfin les cadeaux promis dans l'accroche de la Newsletter mais la suite montre que l'accès magique aux cadeaux promis est bien aléatoire...

Au clic : les objets promis sont répétés, complétés par ... *et un superbe écran plasma ou un ensemble de home cinéma L'équipement de rêve pour transformer vos soirées TV en purs moments d'évasion.* La phrase magique est répétée : *Quel effet cela fait ....de gagner de superbes cadeaux ?*

Enfin on m'annonce : *Pour le savoir découvrez d'abord quel effet cela fait de casser un mur de briques :*

*Clic sur « jouez » :*

Au clic : *Quel effet cela fait de ..... s'inscrire ?* Cela peut faire gagner plus de 20 cadeaux par jour

Rappel des cadeaux : *Plongez dans un concentré de haute technologie*

Agacement croissant...vous voulez vraiment ma réponse à l'effet produit à la sollicitation à s'inscrire... ☺

Il faut donc donner ses coordonnées et ne pas oublier de cocher  qui est en rouge et en gros (pour inciter le client à penser que le jeu serait plus favorable à ceux qui ont coché ...)

**OUI**, j'autorise www.francetelecom.fr à m'adresser des courriers électroniques à caractère informatif, commercial ou promotionnel. A tout moment je garderai la liberté de mettre fin à cette autorisation.

Non, je ne souhaite pas recevoir de courriers électroniques de la part de www.francetelecom.fr. Je renonce ainsi par avance à bénéficier des offres exclusives qui pourraient m'être réservées par ce canal.

Mais on ne sait toujours pas en quoi consiste le jeu - Après quelques clics, je trouve enfin les règles du jeu

**Comment participer au jeu ?**

- 1 - Si vous n'êtes pas encore inscrit, il vous suffit de vous inscrire lors de votre première participation au jeu, en indiquant votre e-mail et en choisissant un mot de passe.
- 2 - Si vous êtes déjà inscrit, il vous suffit de renseigner votre e-mail et votre mot de passe.

**Comment faire pour gagner les cadeaux mis en jeu ?**

Dans un premier temps, vous devez résoudre un premier jeu, le Brise-Briques, qui apparaîtra sur le site de la façon suivante :

- du 14/03 au 05/04/07 : 1 version « joueur débutant » proposée, dans laquelle vous découvrez l'offre France Télécom qui se trouve derrière le mur de briques.
- du 05 au 10/04/07 : 2 versions proposées : joueur débutant/confirmé.

Dans la version « joueur confirmé », le principe du jeu est le même que dans la version « joueur débutant » mais les difficultés augmentent et rendent la résolution du jeu plus complexe.

Une fois le Brise-Briques résolu :

- 1 - Vous participez au tirage au sort final, qui aura lieu le 13 avril 2007 et qui désignera 10 gagnants.
- 2 - Vous accédez au Jackpot et tentez ainsi votre chance aux instants gagnants, pour remporter l'un des cadeaux mis en jeu.

En cas de gain, un message à l'écran vous en averti. Une référence vous est communiquée qui peut vous être demandée avant l'expédition de votre cadeau. Cette référence unique est à conserver pour toute réclamation de gain.

Au préalable, vous devez renseigner vos coordonnées complètes pour accéder au Jackpot.

**Quelle est la règle du Brise-Briques ?**

Le jeu consiste à casser un mur de briques à l'aide d'une balle dans le but de découvrir une offre France Télécom. La balle rebondit sur une barre dont le joueur dirige le déplacement de gauche à droite.

Des bonus peuvent apparaître lorsque la balle casse certaines briques :

- Le bonus « V » vous donne droit à un essai supplémentaire au Brise-Briques.
- Le bonus « B » entraîne l'arrivée d'une nouvelle balle dans le jeu en même temps que la première.
- Le bonus « M » entraîne l'accélération ou la décélération de la balle ainsi qu'un bonus de 1 500 points.
- Le bonus « A » entraîne l'agrandissement ou la réduction de la taille de la barre.

Dans la version « joueur confirmé », la taille de la barre est plus petite que dans la version « joueur débutant », la vitesse de la balle est également plus rapide et la difficulté pour casser les briques est augmentée.

**Quelle est la règle du Jackpot ?**

Le jeu consiste à actionner la manette du bandit manchot afin

de faire défiler les images dans le but d'obtenir trois fois la même image. L'image qui apparaît 3 fois représente le lot gagné.

**Quels cadeaux puis-je remporter ?**

Pour les Instants Gagnants mis en place pour le jackpot (le même motif représenté 3 fois), plus de 700 lots sont mis en jeu :

- des appareils photo numériques Canon,
- un baladeur MP3 Memup 256,
- des cartes mémoire SD 1 Go et SD 512Mo,
- des clés USB 2 Go,
- des enceintes USB,
- des souris Trust Wireless optique,
- des DVD R \*5.

La liste complète des cadeaux est consultable sur le règlement.

Le tirage au sort final permet aux 10 gagnants de remporter :

- pour le 1er : un Ecran Plasma 107 cm Philips
- pour le 2ème : un ensemble DVD Sony
- pour le 3ème : un Caméscope JVC mini DV
- Les 4ème, 5ème : un Nabaztag tag.
- 6ème, 7ème, 8ème, 9ème et 10ème : 2 places de cinéma

**Est-ce que je peux rejouer à un jeu ?**

Bien sûr. Pour cela, il vous suffit de nous communiquer l'adresse e-mail d'un(e) ami(e).

Pour toute nouvelle partie, il vous suffit d'effectuer cette démarche.

**Qu'est-ce que le défi ?**

Cette rubrique vous permet de faire jouer un(e) ami(e), en l'invitant à rentrer dans la compétition : vous lui faites connaître votre score et vous lui proposez de faire mieux ! Il suffit de nous communiquer l'adresse e-mail de cet(te) ami(e). Un e-mail de défi lui sera automatiquement envoyé de votre part.

**J'ai oublié mon mot de passe**

Pour l'obtenir à nouveau, il vous suffit de cliquer sur "oubli de mot de passe" et de renseigner votre e-mail. Un nouveau mot de passe vous sera transmis à l'adresse e-mail enregistrée lors de votre inscription. Pour le personnaliser, il vous suffit d'aller sur "mon profil", de le modifier puis de valider vos changements.

**Lexique**

**Défi** : défier un ami pour qu'il tente de battre votre score au jeu.

**Instant gagnant** : moment défini aléatoirement qui vous permet de gagner immédiatement un cadeau. A chaque "instant gagnant", il vous est communiquée une référence qui peut vous être demandée avant l'expédition de votre cadeau. Cette référence unique est à conserver pour toute réclamation

J'ai donc joué et gagné plusieurs fois... le droit de rejouer... ! en donnant au passage des adresses mails d'« amies » (j'ai donné d'anciennes adresses inutilisées « overspammées »). L'« expérience » a duré près de deux heures

Analyse : Sentiments de profonde insatisfaction, d'avoir été dupée, d'être prise pour une idiote. Même si le jeu pouvait être distrayant un moment, les sollicitations à « donner » de nouvelles adresses mails étaient très agaçantes. La marque annonce un cadeau, or c'est l'inverse qui se produit : j'ai été amenée à donner (des adresses) avant de recevoir quoique ce soit (rien du tout au final). Là les fondements du mécanisme du don-contredon ont été pervertis et cela a eu une influence (inconsciente ?) sur la progression de mon agacement.

L'image de France Telecom/ Orange, ne sort pas grandie à mes yeux... le piège à gogos continue (incidents fréquents de fonctionnement techniques et dans les relations commerciales)....

L'« effet » (annoncé par le message) a été plutôt négatif, renforçant l'image d'une entreprise peu performante sur de nombreux points et en particulier dans la relation clientèle.

Mais au final, je suis toujours abonnée à Orange/France Telecom...car le coût de changement de marque est trop important par rapport aux avantages offerts par les autres opérateurs, ce que je vérifie quand même de temps à autre

### Annexe 4.1 – Cadeaux et marques citées par les répondants dans l'étude de la mesure de la perception des expériences de cadeau

Typologies des marques/enseignes et produits évoqués par les répondants aux enquêtes menées de janvier à juin 2007 – 292 questionnaires

Type de produits/marques	%
Vente à distance	23,4
Banque/assurance	12,4
Grande conso alimentaire-boissons	11,0
Téléphonie/internet	5,1
Transports	1,4
Grande conso électroménager -informatique – hifi - meubles	8,9
Hygiène beauté	19,8
Vêtements-chaussures	1,0
Presse	7,2
Grande distribution	5,2
Divers	5,1

Type de cadeau	%
Objet	86,9
Avantage monétaire direct	6,9
Miles ou service gratuit	6,2

Nom marque	Nature cadeau
<b>Vente à distance</b>	
3 suisses	simili "home cinéma"
3 suisses	Un vêtement (un trench)
3 Suisses	Service à café
3 suisses	set de table
3 suisses	Wok
3 suisses	Plaid
3 suisses	Sèche cheveux
3 suisses	friteuse
3 suisses ou la redoute	3 petites couvertures (plaid)
3 suisses ou la redoute	ensemble de plateaux
am.pm (La Redoute)	plaid
becquet	chocolatière
Bernard (produits d'hygiène industrielle)	lecteur DVD Tahido
Blanche Porte	une radio
Bodybloom	Un top de soirée à dentelle
BRUNEAU	Bouilloire électrique
BRUNEAU	machine à pain

catalogue	Sac de voyage
Club des Créateurs de Beauté	pot à crayons et une boîte assortie
Club des Créateurs de Beauté	Trousse de maquillage
Club des Créateurs de Beauté	pochette maquillage
Club des Créateurs de Beauté	des produits cosmétiques
Club des Créateurs de Beauté	Verre à brosse à dents
Club des Créateurs de Beauté	sac à main
Club des Créateurs de Beauté	Un sac
Club des Créateurs de Beauté	des bons de réduction, des accessoires
Club des Créateurs de Beauté	maquillage
Club des Créateurs de Beauté	un porte clef
Club des Créateurs de Beauté	un mascara offert
Club des Créateurs de Beauté	lecteur MP3
Club des Créateurs de Beauté	un agenda
Club des Créateurs de Beauté	trousse à maquillage
Club des Créateurs de Beauté	vanity
France Loisirs	Atlas routier
France Loisirs	un appareil multi-crêpes
Helline	sac de course
Helline	Parka légère
La Fraise	Badges lors de la commande d'un T Shirt
La Fraise (vente en ligne de Tshirt)	Deux badges et une carte de vœux design
La Redoute	Un sac et une pochette
La Redoute	UN BLOUSON
La Redoute	Ensemble sac +chaussures de plage
La Redoute	Ensemble de vaisselle
La Redoute	Manteau
La Redoute	Petite couverture
La Redoute	Couverture polaire
La Redoute	sac à main
La Redoute	Un radio réveil
La Redoute	Chèque cadeau
La Redoute	sac à main
La Redoute	Une serviette de bain
La Redoute	blouson
La Redoute	un manteau
La Redoute	cafetière
La Redoute	set de plateaux
Le Goéland	T Shirt
Mypixmania	30 photos gratuites
Omnium	TV
Quelle	Fer à repasser Singer
Somewhere	Un set de 4 tasses à café
Somewhere	un ensemble de service à café
SUDIVIN (VPC de vin du Languedoc)	Tire-bouchon
Vert Baudet	Peluche âne
VIKING	Une radio C D
Viniphile	Bouteille de vin
Willemse	des couteaux de table et de cuisine

<a href="http://www.joursheureux.fr">www.joursheureux.fr</a>	des confiseries
<b>Banque assurance</b>	
Banque	Place de cinéma pour un film précis
Banque CIC	160 € offerts à l'ouverture d'un compte jeune pour avoir obtenu une mention Très Bien au bac
Banque Courtois	portefeuille
BIBM (Banque)	Clé USB
BNP Paribas	un grand classeur avec des intercalaires
CAISSE D'Épargne	CLEF USB
CIC	somme de 160€
CIC Banque de Toulouse	160 € offerts à l'ouverture d'un compte jeune pour avoir obtenu une mention Très Bien au Bac
Crédit Agricole	Un sac
Crédit Agricole	T Shirt
Crédit Agricole	somme de 80 €
Crédit Agricole	Somme de 160€ pour la mention TB et l'achat d'un objet pour les études (ordinateur pour moi)
Crédit Agricole	5 € pour l'ouverture d'un compte
Crédit Agricole	80 € pour le bac
Crédit agricole	calendrier
Crédit Agricole (Banque)	stylo bille
Crédit Lyonnais	chèque cadeau
Euler Hermes (assurances)	Parapluie
GROUPE MALAKOFF	AGENDA
Le Crédit Lyonnais (LCL)	Somme d'argent offerte pour ouverture compte
Le Crédit Lyonnais (LCL)	Un bon d'achat de 80€ à valoir
Maaf Assurances	Chèque de 100€
Société Générale	Calendrier mural
Société Générale	Abonnement magazine pour un an
Société Générale	Argent pour ouverture de compte
Société Générale	Somme d'argent offerte pour ouverture compte
Société Générale	Adaptateur baladeur MP3 pour voiture
Société Générale	somme de 120 €
Société Générale	Casque MP 3
Société Générale	Sacoche pour ordinateur
Société Générale	Somme sur le compte
Société Générale	chèque cadeau <i>FNAC</i> 20 €
Société Générale	Tee-shirt
Société Générale	Sac besace Lulu Castagnette
Un groupe d'assurance	une sorte de couteau multifonctions
<b>Grande conso alimentaire-boissons</b>	
Coca Cola	Canette de boisson
coca cola	canette coca cola zéro
Coca Cola	Verres
coca-cola	une canette de coca-cola zéro
Coca-Cola	canette Coca
Danone	bougie
desperados	un porte clé
Eroski	Des verres Coca-Cola
Evian	une bouteille d'eau minérale
Fitness	barre de céréales
Foster	T Shirt

Foster	un tee-shirt
Get 27 et 31	Un boa et un chapeau
Haribo	Sac banane
Kellogg Frosties	Autocollants Titeuf
Kronenbourg	T Shirt
Mac Cain	Purée surgelée
Nestlé	Mini boîte de céréales Crunch de Nestlé
Nestlé	Céréales
Nestlé	Cadeau dans les céréales
Nestlé	chocolat
Nestlé Crunch	Mini boîte de céréales
Orangina	boisson rafraichissante Orangina petite cannette
Palacios	Cuiller à glace dans un paquet de chorizo
Pearl brasserie (Irlande)	une boîte e chocolat
Ricard	Des verres de Ricard
Ricard	T Shirt Ricard
Ricard	un petit sac à pique nique isotherme
Ricard	un T-shirt Ricard (débardeur fille)
Ricard	le tee-shirt 51
Saupiquet	veste imperméable de quart
<b>Téléphonie Internet</b>	
Alice ADSL	3 mois forfait gratuit
Bouygues Télécom	Un mois de forfait offert
Bouygues Télécom	50 sms par mois gratuits pendant 2 mois
club internet	clé USB
GSM Telecom	Téléphone portable
Mallet, Wanadoo	stylos
Orange	Fleur orange distribuée dans l'agence
Orange	4 mois de forfait gratuit
Orange	Un mois de forfait offert
Orange	3 numéros gratuits pendant 3 mois
Orange	2 mois d'abonnement gratuits à internet
SFR	2h au prix d'une heure pendant 2 mos
SFR	Option présentation du numéro gratuite offerte au bout d'un an
SFR	100 € de crédits SMS
SFR	30 000 points carrés rouges
Tele2	Un stylo
<b>Transport</b>	
Air France	Un ouvre lettres
Air France	Des Miles
SNCF	un billet de train
SNCF	Billet de train
<b>Grande conso électroménager -informatique – hifi - meubles</b>	
Automobiles Peugeot et l'agent	Prise en charge d'une partie de la réparation.
Cerutti	cache col
Conrad	Station météo avec horloge
Cybertek	Composant informatique
Darty, Albi (81)	DVD réinscriptibles (5)
Entreprise d'électroménager	Une petite TV
FNAC	chèque de 50 euros

FNAC éveil et jeux (VPC)	des petits jouets de bain
FNAC Toulouse	Bon d'achat de 100 €
Garage RENAULT	SAC DE VOYAGE
Home Salons	un petit aspirateur
Magasin de meubles à Cugnaux 31	panier garni (1/2 bouteille de vin, pâtés)
Magasin de meubles	décoquilleur d'œuf
MAGASIN DE MEUBLES, PAYS BASQUE	mini radio baladeur K7
magasin de salons	cuisseur vapeur
meubles CANY (59)	planche à découper avec tous les accessoires
Micromania	Poster
NEC	Sac à dos pour ordinateur portable
Renault	T Shirt
Renault	tee shirt
Roche Bobois	Objet de décoration
Samsung	Kit piéton
SEAT (garage automobile)	une casquette
Sony	Un DVD
Technimax	Caméscope numérique
Thierry Mugler	Collier
<b>Hygiène Beauté</b>	
Ariel	doseur pour machine
Bourjois (Nouvelles Galeries)	Un sac à main en tissu.
Coiffure du Monde, Toulouse,	bon de réduction
Coiffures du monde	Une coupe gratuite chez un coiffeur
Colgate	échantillon de dentifrice (une personne dans la rue)
Dior	une montre
Dove	des échantillons de gel douche
Gillette	Un rasoir Gillette
Guerlain	trousse de voyage pour bijoux
Guerlain	un sac en tissu
Institut Océane (esthéticienne)	Une éponge pour le bain et shampoing
Marionnaud	montre
Marionnaud	trousse avec des accessoires
Marionnaud	une peluche
Marionnaud	des vanity
Marionnaud	coffret: coupe ongle, ciseau, etc
Marionnaud	un ensemble de produits de soins
Marionnaud	un bon d'achat
Marionnaud	palette maquillage
Marionnaud	Une mini trousse à manucure
Marionnaud	coffret d'accessoires
Marionnaud	kit soin du visage
Nivéa	échantillon de crème solaire
Nivéa	Echantillon de crème hydratante
Oenobiol	Un produit offert pour 5 produits achetés
parapharmacie	bonnet + écharpe pour bébé
Parapharmacie centre Carrefour...	Une boîte ronde et haute, jolie

Parfumerie NOCIBE à Saint-orens	coffret à bijoux
Parfumerie Nocibé d'Agen	peluche
Plusieurs marques	Valise maternité
Plusieurs marques	Valise maternité
Plusieurs marques	Valise maternité
Sephora	Trousses pour les produits de ...
Sephora	échantillon de parfum
Sephora	flacon vide de parfum
Sephora	un flacon
Yves Rocher	dvd, trousse de maquillage
Yves Rocher	Parfum
Yves Rocher	un collier
Yves Rocher	Cadeau suite à une commande
Yves Rocher	Sac de plage
Yves Rocher	Parfum Yves Rocher après la 3ème carte de fidélité
Yves Rocher	Trousse de toilette
Yves Rocher	Sac offert pour tout achat de 2,5€ minimum
Yves Rocher	Bijou
Yves Rocher	Bijou Bague
Yves Rocher	Bijou
Yves Rocher	Un bracelet
Yves Rocher	Echantillons de produits de beauté
Yves Rocher	Collier
Yves Rocher	Eau de toilette "comme une évidence"
Yves Rocher	Un bracelet et une bague
Yves Rocher	une parure de bijoux
Yves Rocher	parapluie
Yves Rocher	un sac a main bleu
Yves Rocher	collier
Yves Rocher	un sac a main
Yves Rocher	sac
Yves Rocher	trousse manucure
<b>Vêtements-chaussures</b>	
Adidas	Bracelet plastique noir avec des joueurs de foot dessus
Pimkie	T Shirt
Pipia, détaillant de vêtements	sac en tissu
<b>Presse</b>	
Altipresse	Carte aéronautique
Bayard Presse	Organizer
Elle	Sac de plage
Image doc	Malette pour ranger des CD
Journal ELLE	Un soin exfoliant Lancaster
L'Amateur de cigares	Etui à cigare (gros module)
Le grand livre du mois	une valise et un vanity
Le journal de la maison	valise à roulette
Les Inrocks magazine	Un CD
L'Express	agenda
Magazine challenge	Lecteur DVD portable
Magazine de mode	T Shirt
Nouvel Observateur	Montre
Pèlerin Magazine	Sac de voyage

Phosphore magazine	Un sac bandoulière
Phosphore magazine	Une radio
PQR 66	Clé USB
Sciences et Vie Junior	2 places entrée gratuites à l'aquarium de Monaco
Titre Presse	Une montre
Vocable	radio
<b>Grande distribution</b>	
Atac	vtt
Auchan	stylos,logiciels.
Carrefour	Chèque cadeau
Carrefour	gâteau d'anniversaire pour enfant
Euromarché toulouse purpan	diamant
Galerie Lafayette	Une paire de Rollers
Geant Discount Toulouse	caisse de vin
Grande surface	Maillot de foot de l'équipe de France
Intermarché	un livre pour enfant
Intermarché - Fronton	une écharpe
les nouvelles galeries	parfum
Magasin mamouth	Un mamouth en peluche
Shopi	Lecteur MP3
supermarché AUCHAN	souris optique sans fil
Supermarché Champion	cafetière électrique
<b>Divers</b>	
Aqualys	un stylo avec logo
bijouterie Histoire d'or	boîte à bijoux
Bijouterie Le Donjon-Toulouse	De la vaisselle
Boulangerie Savenatur	Bloc de papier avec stylo
Camel	un plaid
Elidys	Un pack siflet chapeau bracelets lumineux
La Bodega	porte-clé
Nova (entreprise Espagnole de jeux pour les enfants)	Une casquette
Shell	Une BD
Tefal	couvercle de poêle à frire
TF1.fr	Des parties gratuites sur internet (jeux télévisés)
Total	Bonbon
UCPA	une webcam
une société d'étude	poste radio
Xray technologies	Un tapis de souris

## **Annexe 4.2 – Pré-tests de l'influence des variables indépendantes**

L'influence de quatre variables indépendantes a été examinée par des analyses de variance dans le pré-test sur les expériences de cadeau. Il s'agit du type de marque donatrice, de l'ancienneté de la relation pour les variables liées au donateur, et de la façon de donner/la personnalisation et la valeur monétaire perçue du cadeau pour les variables liées au cadeau lui-même.

Les analyses (ANOVA) ont été menées sur les dimensions de la perception et sur les variables dépendantes, en distinguant attitude (sur 3 items) et bouche à oreille (1 item).

Les analyses présentées ont valeur de piste exploratoire afin d'éclairer le choix des variables contrôlées dans le plan quasi-expérimental mais ne peuvent être retenues comme des résultats fiables compte tenu de la taille réduite de l'échantillon.

### **1 – L'influence des variables liées au donateur et à sa relation avec le client**

#### **Le type de marque**

L'influence du type de marque est significative sur quatre dimensions de la perception (RECIPROCITE, UTILITAIRE, RECONNAISSANCE et EXPERIENCE) et sur toutes les variables dépendantes. Les performances de la vente à distance comme celle de la presse sont presque toujours moins bonnes que la moyenne alors que les cadeaux les banques et les opérateurs de téléphonie/internet sont évalués plus favorablement ainsi que le détaille le tableau ci-dessous. Il faudrait à ce stade rester prudents car les cadeaux offerts par les banques sont de plus grande valeur comme des sommes de 100 ou 160 euros créditées à l'ouverture d'un compte en banque pour les jeunes bacheliers (avec mention Très Bien...), et que les effectifs de répondants pour les opérateurs de téléphonie/internet sont faibles. En tenant compte de ces réserves, il n'est pas injustifié de maintenir l'hypothèse que l'image du donateur, marque ou entreprise, est bien une variable intéressante pour générer de la variance dans l'étude quasi-expérimentale.

Tableau 4.A1 – Analyse de l'impact du type de marque (secteurs) sur la perception du cadeau

Dimensions	1 - Vente à distance	2 - Banque assurance	3 - Grande consommation alimentaire-boissons	4- Téléphonie internet	6 - Grande consommation biens durables	7- Hygiène beauté	9 - Presse	Sig. 2 par 2 Test LSD
Effectifs	42	28	23	10	14	24	15	Sig <0,05 entre :
RECIPROCI TE <sup>a</sup>	<b>-0,30</b>	<b>0,67</b>	<b>-0,05</b>	<b>0,51</b>	<b>-0,004</b>	<b>0,009</b>	<b>-0,30</b>	1 et 2/4 2 et 3/6/7/9 4 et 9
UTILITAIRE <sup>a</sup>	<b>-0,059</b>	<b>0,33</b>	-0,05	<b>0,74</b>	<b>-0,45</b>	<b>-0,10</b>	<b>-0,68</b>	1 et 4 2 et 6/9 4 et 6/7/9
RECONNAIS SANCE <sup>a</sup>	<b>0,15</b>	<b>0,69</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,21</b>	<b>0,08</b>	<b>-0,57</b>	1 et 3 2 et 3/4/ 6/7/9 3 et 7
EXPERIENC E <sup>a</sup>	<b>-0,67</b>	<b>-0,04</b>	<b>0,73</b>	0,05	<b>0,34</b>	<b>0,00</b>	0,11	1 et 2/3/6/7 2 et 3/ 3 et 7
FIDELITE ATTITUDE - ACHAT <sup>a</sup>	<b>-0,32</b>	<b>0,38</b>	0,03	0,34	-0,19	<b>0,40</b>	<b>-0,61</b>	1 et 2/7 2 et 9 4 et 9 7 et 9
Bouche à oreille <sup>b</sup>	<b>3,1</b>	<b>3,95</b>	<b>3,88</b>	<b>4</b>	<b>2,9</b>	<b>3,73</b>	3,56	1 et 2/3/4/7 2 et 6/ 3 et 6 6 et 7

(a) Scores factoriels latents (b) Score sur item unique

### L'ancienneté de la relation

L'ancienneté de la relation semble jouer un rôle mineur dans la perception du cadeau car elle n'a d'influence significative que sur une dimension, la FASCINATION.

L'écart est plus significatif selon que le receveur est client ou non. Trois dimensions émergent : Fascination, Reconnaissance et Expérience.

L'évaluation sur les items de reconnaissance (sentiment d'être reconnu comme client privilégié) est logiquement négative pour les non clients car elle mesure en fait que la question n'est pas pertinente pour cette catégorie de répondants.

Il est plus intéressant de constater que les non-clients et les clients récents sont plus sensibles à la fascination générée par le cadeau : surprise agréable, étonnement favorable, place

importante. Les clients anciens sont moins surpris : le cadeau serait donc attendu comme récompense normale de la fidélité.

Tableau 4.A2 – Analyse de l'impact du statut du consommateur (client/prospect) sur la perception du cadeau

Prospect/client	Non client	Client	
Effectifs	60	131	Sig.
Dimensions	Ecart moyen	Ecart moyen	
Fascination	0,27	-013	0,009
Reconnaissance	-0,41	0,22	0,010
Expérience	0,30	-0.16	0,009

Tableau 4.A3 – Analyse de l'impact de l'ancienneté du client sur la perception du cadeau

Ancienneté	moins d'un mois (1)	Entre un mois et un an (2)	Entre un an et 5 ans (3)	Plus de 5 ans (4)	Diff. Signif. 2 par 2 (test LSD)
Effectifs	5	21	62	43	Sig <0.05 entre
Dimensions					
Fascination	<b>0,56</b>	<b>-0,051</b>	-0,16	<b>-0,002</b>	1 et 2 2 et 4 :

## 2 – Les variables liées à l'expérience de cadeau

### La personnalisation

Cette variable a été testée dans la question sur la façon de donner :

*Comment vous l'a-t-on donné ?*

- Un employé de la marque vous l'a donné en mains propres
- Vous l'avez reçu par La Poste ou par un livreur (+ Autre)

Lorsque le cadeau est remis en mains propres, le répondant augmente son évaluation de façon significative sur 2 dimensions de la perception : RECIPROCITE, EXPERIENCE et sur la variable dépendante ATTITUDE, ainsi que le montrent les résultats résumés dans le tableau ci-après.

Cela confirme les travaux antérieurs qui montraient que l'intervention d'une personne dans le processus influençait positivement l'évaluation de l'expérience (Crosby, Evans et Cowles 1990, Salerno 2001, Bodur et Grohmann 2005)

*Tableau 4.A4 – Analyse de l'impact de la personnalisation (façon de donner) sur la perception du cadeau*

<b>Personnalisation</b>	donné en mains propres	par La Poste ou par un livreur	
Effectifs	75	81	
Dimensions			<b>Sig.</b>
RECIPROCITE	0,025	-0,18	0,041
EXPERIENCE Façon de donner Amusement Événement	<b>0,32</b>	<b>-0,48</b>	0,000
ATTITUDE Opinion marque Appréciation marque	0,08	-0,26	0,004

### **La valeurperçue du cadeau**

L'influence de la valeur monétaire perçue n'offre aucune ambiguïté : plus elle est élevée, plus le cadeau est apprécié de façon significative ainsi que l'évaluation moyenne des 3 items dans le tableau ci-après le démontre avec une progression linéaire remarquable sur une échelle de 1 à 5.

Tableau 4.A5 – Analyse de l'impact de la valeur du cadeau sur la satisfaction vis-à-vis du cadeau

Valeur perçue du cadeau	Moins de un euro (1)	Entre un et cinq euros (2)	Entre 5 et 20 euros (3)	Entre 20 et 50 euros (4)	Plus de 50 euros (5)	Différence Significative. 2 par 2 (test LSD)
<i>Effectifs</i>	22	47	68	23	27	Sig <0.05 entre
<b>Dimensions</b>						
Cadeau aimé <sup>b</sup>	<b>3,41</b>	<b>3,63</b>	<b>3,93</b>	<b>4,52</b>	<b>4,67</b>	1 et 3 /4/5 2 et 4/5 3 et 4/5
Recevoir ce cadeau était agréable <sup>b</sup>	<b>3,77</b>	<b>3,81</b>	<b>3,92</b>	<b>4,23</b>	<b>4,67</b>	1 et 5, 2 et 4/5, 3 et 5
Satisfaction vis-à-vis de l'expérience de cadeau <sup>b</sup>	<b>3,50</b>	<b>3,54</b>	<b>3,76</b>	<b>3,96</b>	<b>4,50</b>	5 et 1/2/3/4

(b) Score sur item unique

Même si la valeur perçue était souvent plus élevée que la réalité (des tee-shirts publicitaires évalués à plus de 20 euros) par effet de renforcement positif et si on peut penser que la valeur est surestimée parce que le cadeau a été apprécié, nous constatons une incidence réelle également sur six dimensions de la perception : RECIPROCITE, LIEN, UTILITAIRE, RECONNAISSANCE et une variable dépendante, la FIDELITE ACHAT. Cette variable constitue un stimulus essentiel pour créer de la variance dans la perception du cadeau. Les tests sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau 4.A6 – Analyse de l'impact de la valeur perçue du cadeau sur la perception du cadeau

Valeur perçue du cadeau	Moins de un euro (1)	Entre un et cinq euros (2)	Entre 5 et 20 euros (3)	Entre 20 et 50 euros (4)	Plus de 50 euros (5)	Différence Significative. 2 par 2 (test LSD)
Effectifs	22	47	68	23	27	Sig <0.05 entre
Dimensions						
RECIPROCITE	<b>-0,076</b>	<b>-0,137</b>	<b>-0,10</b>	0,035	<b>0,55</b>	5 et 1/2/3
LIEN	-0,35	-0,42	0,17	0,36	0,26	1 et 3/4 2 et 4/5
FASCINATION	<b>-0,39</b>	<b>0,14</b>	-0,05	-0,10	<b>0,29</b>	1 et 2/5
UTILITAIRE	-0,64	-0,42	-0,079	0,63	0,88	1 et 3/4/5 2 et 4/5 3 et 4/5
RECONNAISSANCE	-0,16	<b>-0,43</b>	<b>0,24</b>	0,007	<b>0,22</b>	2 et 3/5
FIDELITE ACHAT	0,01	-0,33	-0,022	0,015	<b>0,62</b>	5 et 1/2/3/4

Il est à remarquer que l'étude portait sur les cadeaux reçus (et donc acceptés) et non les offres de cadeaux qui auraient échoué ou qui auraient été refusés, les résultats sont possiblement plus favorables par effet sélectif de la mémoire des expériences positives, que dans une étude qui aurait été réalisée à l'issue immédiate d'une opération cadeau.

Ces tests sur l'influence des variables modératrices font ressortir la valeur du cadeau ainsi que le secteur d'activité de la marque comme stimuli susceptibles de créer de la variance. La personnalisation et l'ancienneté de la relation paraissent avoir une influence plus restreinte.

## Annexe 5. 1 – Test de scénario

Vous vous appelez Dominique Deschamps

1 - Il vous est demandé de vous imaginer dans la situation suivante :

Il y a quelque temps, vous avez effectué un achat high tech sur le site internet de CDISCOUNT. Cet achat était un accessoire ou un consommable informatique comme une clé USB, une cartouche d'imprimante, un lot de CDs vierges ....Auparavant, vous n'aviez jamais acheté de produits sur le site de CDISCOUNT. Pour vous remercier de votre achat, CDISCOUNT vient de vous adresser un chéquier contenant un bon pour une entrée dans le cinéma de votre choix comme celui-ci :



2 - Il vous est demandé de vous imaginer dans la situation suivante :

Il y a quelque temps, vous avez effectué un achat high tech sur le site internet de CDISCOUNT. Cet achat était un accessoire ou un consommable informatique comme une clé USB, une cartouche d'imprimante, un lot de CDs vierges... Auparavant, vous n'aviez jamais acheté de produits sur le site de CDISCOUNT. Pour vous remercier de votre achat, CDISCOUNT vient de vous adresser par courrier postal personnel un chéquier à votre nom contenant un bon pour une entrée dans le cinéma de votre choix comme celui-ci :



Question A : quelles sont les différences entre le scénario 1 et 2 ?

Question B : Pour vous-même, - vous seriez plus sensible au style du scénario 1  scénario 2  vous ne faites pas de différence  (cocher la bonne réponse)

## Annexe 5.2 – Questionnaire sur la notoriété et l’image des sites de vente de produits/accessoires informatiques

### Notoriété et l’image des sites de vente de produits/accessoires informatiques

oct-07

Questions 1 à 3 : Répondre par oui (O)ou non (N)

Questions 4 à 8 - Indiquez par un chiffre dans chaque case le niveau correspondant à votre opinion comme ceci :

1 pas du tout d'accord, 2 : plutôt pas d'accord, 3 : ni d'accord ni pas d'accord; 4 plutôt d'accord, 5 : tout à fait d'accord

	Sites marchands	<i>Cdiscount</i>	<i>FNAC</i>	Amazon	Price Minister	Rue du commerce	Mister gooddeal	Vente privée	Pixmania	Autre (préciser)
1	Je connais, ne serait-ce que de nom (O/N)									
2	J'ai déjà visité le site (O/N)									
3	J'ai déjà acheté (O/N)									
4	Inspire confiance									
5	A une bonne réputation									
6	Propose une bonne sélection d'articles									
7	Fait une bonne impression									
8	Propose des produits haut de gamme									

Vous êtes un homme  Votre âge :  
 une femme

Merci de votre collaboration

**Annexe 5.3 – Codification des scénarios**

Code questionnaire	Force marque	Valeur	Type cadeau	Force relation
C111	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Une entrée	Chèque cinéma non personnalisé	Faible
C112	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Une entrée	Chèque cinéma non personnalisé	Forte
C121	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Une entrée	Chèque cinéma personnalisé	Faible
C122	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Une entrée	Chèque cinéma personnalisé	Forte
C211	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Six entrées	Chèque cinéma non personnalisé	Faible
C212	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Six entrées	Chèque cinéma non personnalisé	Forte
C221	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Six entrées	Chèque cinéma personnalisé	Faible
C222	Faible ( <i>Cdiscount</i> )	Six entrées	Chèque cinéma personnalisé	Forte
F111	Forte ( <i>FNAC</i> )	Une entrée	Chèque cinéma non personnalisé	Faible
F112	Forte ( <i>FNAC</i> )	Une entrée	Chèque cinéma non personnalisé	Forte
F121	Forte ( <i>FNAC</i> )	Une entrée	Chèque cinéma personnalisé	Faible
F122	Forte ( <i>FNAC</i> )	Une entrée	Chèque cinéma personnalisé	Forte
F211	Forte ( <i>FNAC</i> )	Six entrées	Chèque cinéma non personnalisé	Faible
F212	Forte ( <i>FNAC</i> )	Six entrées	Chèque cinéma non personnalisé	Forte
F221	Forte ( <i>FNAC</i> )	Six entrées	Chèque cinéma personnalisé	Faible
F222	Forte ( <i>FNAC</i> )	Six entrées	Chèque cinéma personnalisé	Forte

## Annexe 5.4 –Questionnaire scénario C111 : marque faible (Cdiscount), valeur faible (une entrée), relation faible, et cadeau non personnalisé

Enquête sur votre perception du cadeau marketing

Nov 2007

*Le questionnaire ci-joint est destiné à enrichir une recherche universitaire sur la perception du cadeau en marketing. Répondre à ce questionnaire peut vous faire gagner un cadeau. Pour compléter ce questionnaire, il convient d'avoir déjà effectué au moins un achat en ligne (tout type de site internet) et de connaître CDISCOUNT, ne serait-ce que de nom. Dans le cas contraire, il ne vous sera pas possible de répondre aux questions posées.*

Il vous est demandé de vous imaginer dans la situation suivante :

Il y a quelque temps, vous avez effectué un achat high tech sur le site internet de *CDISCOUNT*. Cet achat était un accessoire ou un consommable comme une clé USB, une cartouche d'imprimante, un lot de CDs... Auparavant, vous n'aviez jamais acheté de produits sur le site de *CDISCOUNT*. Pour vous remercier de votre achat, *CDISCOUNT* vient de vous adresser un bon pour une entrée dans le cinéma de votre choix comme celui-ci, utilisable par vous-même ou une autre personne de votre choix :



Il convient de garder cette situation en mémoire et vous y référer autant que possible pour répondre aux questions du questionnaire ci-joint. Vous devez cocher la case qui correspond à votre opinion dans les limites proposées entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Dans l'exemple ci-dessous, vous seriez « plutôt d'accord »:

pas du tout d'accord						tout à fait d'accord
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Je vous remercie à l'avance de votre participation à cette enquête. Pour toute information sur la recherche en cours, consulter le site Recherche en marketing et anthropologie : <http://jwkieser.free.fr>*

Si vous le souhaitez, vous pouvez laisser vos nom et adresse mail à la fin du questionnaire, un tirage au sort aura lieu le 31 décembre 2007 parmi les répondants. Les lots à gagner sont les suivants :

- une semaine et un week-end en gîte rural pour 5 personnes
- 10 pots de confiture maison dédiacés

*Le résultat du tirage au sort sera publié sur <http://jwkieser.free.fr> et les gagnants seront avertis directement.*



22	Ce cadeau est représentatif de mes relations avec <i>CDISCOUNT</i>	<input type="checkbox"/>						
23	Ce cadeau est l'expression de la générosité de <i>CDISCOUNT</i>	<input type="checkbox"/>						
24	Je vais pouvoir faire bénéficier mes proches de ce cadeau	<input type="checkbox"/>						
25	Je suis satisfait(e) par le cadeau reçu	<input type="checkbox"/>						
26	Ce cadeau est utile	<input type="checkbox"/>						
27	Ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent	<input type="checkbox"/>						
28	Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité	<input type="checkbox"/>						
29	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	<input type="checkbox"/>						
30	Ce cadeau a peu de valeur	<input type="checkbox"/>						
31	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à <i>CDISCOUNT</i>	<input type="checkbox"/>						
32	Recevoir ce cadeau me fait plaisir	<input type="checkbox"/>						
33	Cela m'amuse de recevoir ce cadeau	<input type="checkbox"/>						
34	C'est un cadeau qui me fait envie	<input type="checkbox"/>						
35	Par ce cadeau, <i>CDISCOUNT</i> a montré de l'attention à mon égard	<input type="checkbox"/>						
36	Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	<input type="checkbox"/>						
37	Ce cadeau me valorise auprès de mes proches	<input type="checkbox"/>						

Maintenant, veuillez vous situer en cochant la case appropriée sur les échelles suivantes selon votre proximité avec les avis formulés :

38	Ce cadeau a dégradé l'opinion que j'avais de <i>CDISCOUNT</i>	<input type="checkbox"/>	Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de <i>CDISCOUNT</i>						
39	J'apprécie moins <i>CDISCOUNT</i> après ce cadeau	<input type="checkbox"/>	J'apprécie davantage <i>CDISCOUNT</i> après ce cadeau						
40	Dans le futur, je consulterai moins souvent le site de <i>CDISCOUNT</i> avant de faire mes achats	<input type="checkbox"/>	Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de <i>CDISCOUNT</i> avant de faire mes achats						
41	A l'avenir, je ferai moins d'achat sur le site de <i>CDISCOUNT</i>	<input type="checkbox"/>	A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de <i>CDISCOUNT</i>						
42	Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon négative	<input type="checkbox"/>	Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive						

43 - Vous êtes : un homme  une femme  44 - Quel âge avez-vous ? ans

**Facultatif**, pour participer au tirage au sort du 31 décembre 2007, indiquez votre nom et votre adresse mail :

## Annexe 5.5 – Questionnaire scénario F222 : marque forte (FNAC), valeur élevée (six entrées), relation forte, et cadeau personnalisé

Enquête sur votre perception du cadeau marketing

Nov 2007

*Le questionnaire ci-joint est destiné à enrichir une recherche universitaire sur la perception du cadeau en marketing. Répondre à ce questionnaire peut vous faire gagner un cadeau. Pour compléter ce questionnaire, il convient d'avoir déjà effectué au moins un achat en ligne (tout type de site internet) et de connaître la FNAC, ne serait-ce que de nom. Dans le cas contraire, il ne vous sera pas possible de répondre aux questions posées.*

Il vous est demandé de vous imaginer dans la situation suivante :

Vous vous appelez Dominique Deschamps. Depuis deux ans, vous avez effectué presque tous vos achats high tech (accessoires et consommables informatiques comme clés USB, cartouches d'imprimante, lots de CDS..) sur le site internet de la FNAC. Pour vous remercier de votre fidélité, la FNAC vient de vous adresser par voie postale un courrier personnel accompagné d'un chéquier contenant six bons pour six entrées dans le cinéma de votre choix comme celui-ci, utilisable par vous-même ou une autre personne de votre choix :



Il convient de garder cette situation en mémoire et vous y référer autant que possible pour répondre aux questions du questionnaire ci-joint. Vous devez cocher la case qui correspond à votre opinion dans les limites proposées entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Dans l'exemple ci-dessous, vous seriez « plutôt d'accord » :

pas du tout d'accord							tout à fait d'accord
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Je vous remercie à l'avance de votre participation à cette enquête. Pour toute information sur la recherche en cours, consulter le site Recherche en marketing et anthropologie : <http://jwkieser.free.fr>*

Si vous le souhaitez, vous pouvez laisser vos nom et adresse mail à la fin du questionnaire, un tirage au sort aura lieu le 31 décembre 2007 parmi les répondants. Les lots à gagner sont les suivants :

- une semaine et un week-end en gîte rural pour 5 personnes
- 10 pots de confiture maison dédiés

*Le résultat du tirage au sort sera publié sur <http://jwkieser.free.fr> et les gagnants seront avertis directement.*



23	Ce cadeau est l'expression de la générosité de la <i>FNAC</i>	<input type="checkbox"/>						
24	Je vais pouvoir faire bénéficier mes proches de ce cadeau	<input type="checkbox"/>						
25	Je suis satisfait(e) par le cadeau reçu	<input type="checkbox"/>						
26	Ce cadeau est utile	<input type="checkbox"/>						
27	Ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent	<input type="checkbox"/>						
28	Ce cadeau est une récompense justifiée de ma fidélité	<input type="checkbox"/>						
29	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	<input type="checkbox"/>						
30	Ce cadeau a peu de valeur	<input type="checkbox"/>						
31	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à la <i>FNAC</i>	<input type="checkbox"/>						
32	Recevoir ce cadeau me fait plaisir	<input type="checkbox"/>						
33	Cela m'amuse de recevoir ce cadeau	<input type="checkbox"/>						
34	C'est un cadeau qui me fait envie	<input type="checkbox"/>						
35	Par ce cadeau, la <i>FNAC</i> a montré de l'attention à mon égard	<input type="checkbox"/>						
36	Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	<input type="checkbox"/>						
37	Ce cadeau me valorise auprès de mes proches	<input type="checkbox"/>						

Maintenant, veuillez vous situer en cochant la case appropriée sur les échelles suivantes selon votre proximité avec les avis formulés :

38	Ce cadeau a dégradé l'opinion que j'avais de la <i>FNAC</i>	<input type="checkbox"/>	Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de la <i>FNAC</i>						
39	J'apprécie moins la <i>FNAC</i> après ce cadeau	<input type="checkbox"/>	J'apprécie davantage la <i>FNAC</i> après ce cadeau						
40	Dans le futur, je consulterai moins souvent le site de la <i>FNAC</i> avant de faire mes achats	<input type="checkbox"/>	Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de la <i>FNAC</i> avant de faire mes achats						
41	A l'avenir, je ferai moins d'achat sur le site de la <i>FNAC</i>	<input type="checkbox"/>	A l'avenir, je ferai plus d'achats sur le site de la <i>FNAC</i>						
42	Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon négative	<input type="checkbox"/>	Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive						

43 - Vous êtes : un homme  une femme  44- Quel âge avez-vous ? ans

**Facultatif**, pour participer au tirage au sort du 31 décembre 2007, indiquez votre nom et votre adresse mail :

## Annexe 6 – Tests de l'influence directe des variables contrôlées sur la perception et le changement d'attitude

Nous avons tout d'abord procédé à un traitement global des données recueillies puis avons effectué une modélisation linéaire univariée pour vérifier les interdépendances des variables contrôlées et enfin nous avons approfondi l'analyse en recherchant en détail le sens des influences.

### 1 – Influence directe globale des variables contrôlées, seules et combinées

Les statistiques descriptives des données recueillies donnent une première tendance sur les évaluations des répondants sur les composantes de la perception et sur l'incidence du cadeau sur l'attitude et le comportement. Nous constatons tout d'abord que c'est l'enchantement qui est évalué le plus favorablement, et ce dans toutes les modalités de cadeau. Il est intéressant aussi de constater que quelque soit ces modalités, le changement d'attitude et les intentions de comportement sont là aussi globalement favorables : l'action de cadeau aurait donc un effet globalement positif.

Tableau 6.A0 – Scores moyens des dimensions de la perception du cadeau en fonction du type de stimulus

	Moyennes – sur une échelle de 1 à 7							
	Manipulation	Enchantement	Intrusion	Lien	Réciprocité	Déception	Changement attitude	Intention comportement
<b>Moyennes générales</b>	<b>3.40</b>	<b>5.19</b>	<b>1.81</b>	<b>3.80</b>	<b>2.54</b>	<b>2.92</b>	<b>4.66</b>	<b>4.53</b>
Marque faible	3,42	5.24	1.82	3.68	2.45	2.89	4.59	4.43
Marque forte	3,38	5.14	1.80	3.90	2.62	2.95	4.72	4.62
Valeur faible	3.50	5.08	1.87	3.65	2.36	3.36	4.47	4.43
Valeur élevée	3.31	5.28	1.75	3.93	2.71	2.48	4.84	4.63
Relation faible	3.44	5.24	1.91	3.80	2.71	2.57	4.75	4.63
Relation forte	3.36	5.14	1.71	3.78	2.36	3.27	4.56	4.43
Absence de personnalisation	3.54	5.22	1.87	3.81	2.57	2.82	4.67	4.56
Personnalisation	3.27	5.16	1.75	3.78	2.51	3.00	4.64	4.50

Cependant, la moyenne n'est pas un indicateur statistique suffisant pour conclure sur l'impact du cadeau et des modalités: il s'agit de savoir si les différences de moyennes sont significatives par les tests appropriés. Les moyennes peuvent également cacher des disparités importantes au sein des populations considérées : il convient donc d'analyser les interactions des variables (un effet négatif est attendu par exemple du couple valeur faible/relation antérieure forte par exemple) : Ces traitements sont effectués dans les deux sections suivantes.

### **11 – Influence des variables contrôlées sur les dimensions de la perception**

Le tableau ci-après synthétise les traitements effectués par une modélisation linéaire univariée (logiciel SPSS) :

- en 1<sup>ère</sup> ligne, apparaissent les valeurs des *constantes* des équations linéaires : un chiffre élevé indique que les variables contrôlées expliquent une part faible de la variance du modèle : ici les variables contrôlées expliquent davantage la variance de l'intrusion que celle de l'enchantement.
- dans le corps, figurent les valeurs de p dès lors qu'elles étaient inférieures à 0,05 et donc les variables contrôlées et leurs combinaisons dont l'effet était significatif sur les composantes de la perception ont été indiquées dans la 1<sup>ère</sup> colonne. Les valeurs d'ETA<sup>2</sup> sont indiquées entre parenthèses.

Tableau 6.A1 – Influence directe des variables contrôlées sur les dimensions de la perception

Modèle linéaire général		Dimensions de la perception					
		Manipulation	Enchantement	Intrusion	Lien	Réciprocité	Déception
Variables contrôlées	Constante équation linéaire	,872	,950	,748	,917	,799	,869
	Marque				0,024 (0,010)		
	Valeur		0,038 (0,008)		0,004 (0,016)	0,002 (0,018)	0,000 (0,129)
	Relation			0,033 (0,009)		0,001 (0,020)	0,000 (0,091)
	Personnalisation	0,019 (0,011)					
	marque * relation		0,036 (0,009)				
	marque * valeurcadeau			0,044 (0,008)			
	marque * valeurcadeau * personnalise				0,008 (0,014)	0,001 (0,020)	
	marque * valeurcadeau * personnalise * relation				0,014 (0,012)		
	marque * personnalise					0,008 (0,014)	
	valeurcadeau * personnalise			0,009 (0,013)			
	valeurcadeau * personnalise * relation			0,012 (0,012)			

La variable marque seule ainsi qu'associée avec la variable personnalisation et la variable

valeur jouent un rôle dans la valeur de lien. Combinée avec les autres variables, la marque influence l'enchantement (marque et relation) et le sentiment d'intrusion (marque et valeur du cadeau).

La valeur du cadeau a une influence plus importante car elle agit sur 4 variables : l'enchantement, la valeur de lien, la réciprocité et la déception.

Quant à la force de la relation, elle influence directement le sentiment d'intrusion, la réciprocité et la déception.

La personnalisation considérée seule a une influence significative seulement sur le sentiment de manipulation, par contre, combinée avec les autres variables elle apparaît comme facteur d'influence sur le sentiment d'intrusion (combinaison avec la valeur du cadeau et la qualité de la relation antérieure), sur la valeur de lien (combinaison avec la valeur du cadeau et la marque et avec la qualité de la relation antérieure) et la réciprocité (combinaison avec la marque seule ou avec un cadeau personnalisé de valeur élevée).

Le sens de ces relations est précisée par la suite.

## **12 – Influence des variables contrôlées sur le changement d'attitude et l'intention de comportement**

L'examen des résultats obtenus grâce à la modélisation linéaire univariée indique que la valeur du cadeau a un effet significatif sur le changement d'attitude. La variable marque associée avec la variable personnalisation ainsi qu'associée aussi avec la variable valeur du cadeau sont également deux situations qui influencent significativement le changement d'attitude.

Seule la situation de l'association de la variable marque et de la personnalisation a un impact significatif sur l'intention de comportement.

Le sens de ces relations est précisé par la suite.

La force de la relation, seule ou associée, ne joue aucun rôle sur les variables dépendantes.

Les résultats présentés dans le tableau ci-après ont été obtenus selon les mêmes règles que pour l'examen de l'influence des variables sur la perception.

*Tableau 6.A2 – Influence directe des variables contrôlées, seules et combinées sur le changement d’attitude et l’intention de comportement*

Variables contrôlées	Changement d’attitude	Intention de comportement
Constante de l’équation linéaire	,924	,927
Marque		
Valeur	0,002 (0,019)	
Relation		
Personnalisation		
marque * personnalisé	0,010 (0,013)	0,003 (0,017)
marque * valeurcadeau*personnalisé	0,016 (0,012)	

A ce stade, on peut dire qu’il y a des corrélations significatives entre les variables contrôlées et les dimensions de la perception et les variables dépendantes mais il convient d’affiner les analyses des variances par variable contrôlée pour préciser le sens de la relation.

## **2 – Influence directe détaillée des variables contrôlées**

L’analyse de variance va porter d’abord sur l’influence des variables seule avant d’aborder les effets de leur combinaison.

### **21 – Influence des variables seules**

#### *211 - La marque*

Le capital de marque, sa « force » ainsi que nous l’avons nommée dans cet exposé, est au cœur d’un grand nombre de travaux universitaires qui convergent tous vers l’importance pour une entreprise de disposer de marques puissantes pour exister, tant d’un point de vue commercial que financier. Un consensus s’est établi pour estimer qu’une marque disposant d’une bonne image a un avantage concurrentiel déterminant. Dans la recherche actuelle cet avantage n’est pas aussi net, ce que nous allons montrer dans la présentation des résultats obtenus sur l’influence de la force de la marque sur la perception du cadeau.

Dans cette étude, il s’agit de comparer l’influence d’une marque d’enseigne « faible », *Cdiscount* et celle d’une marque d’enseigne « forte », la *FNAC*. Les groupes sont de taille très comparable et permettent une analyse fiable :

(1) *Cdiscount* : 258 individus

(2) *FNAC*: 263 individus

Afin de bien cerner les différentes facettes de l'influence de la marque sur la perception du cadeau, l'impact de cette variable sur les items détaillés sera d'abord étudié avant d'aborder l'impact sur les construits.

#### *Influence de la marque sur la perception détaillée*

Cinq items ressortent avec un  $\text{Sig} \leq 0,050$  : *Neplusacheter* – Utile - *Lienprivilegie* – *correspimage* – *communaute*.

Les items « lien privilégié » et « communauté » expriment un avantage à la *FNAC* qui s'affiche comme marque « tribu », où le cadeau serait un moyen de symboliser cette valeur tribale de la marque, ce qui est confirmé par le construit LIEN. Recevoir un cadeau de la *FNAC* aurait plus de sens sur le plan social que de la part de *Cdiscount*. Et une erreur sur le choix du cadeau aurait moins de conséquence sur les achats futurs (*neplusacheter*). On peut aussi penser que le thème du cinéma pour le cadeau, correspondant bien à l'image culturelle de la *FNAC* (« agitateur culturel »), renforce le sens du lien social associé à la marque (communauté des clients de la *FNAC*).

Le cadeau offert par la *FNAC* serait perçu comme plus utile que par *Cdiscount*, ce qui pourrait être interprété comme la confirmation de la légitimité de la *FNAC* à offrir un cadeau culturel comme un billet de cinéma.

Le tableau ci-après donne le détail des résultats par item où seuls les items présentant des différences de variance significatives sont présentés

*Tableau 6.A3 – Influence de la marque détaillée par item*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Neplusacheter (inverse)</b>	Between Groups	7,650	1	7,650	6,846	,009
	Within Groups	579,941	519	1,117		
	Total	587,591	520			
<b>lienprivilegie</b>	Between Groups	11,104	1	11,104	5,235	,023
	Within Groups	1100,826	519	2,121		
	Total	1111,931	520			
<b>utile</b>	Between Groups	10,854	1	10,854	4,667	,031
	Within Groups	1207,138	519	2,326		
	Total	1217,993	520			
	Total	1810,744	520			

<b>correspimage</b>	Between Groups	24,078	1	24,078	11,903	,001
	Within Groups	1049,861	519	2,023		
	Total	1073,938	520			
<b>avantageclient</b>	Between Groups	28,221	1	28,221	10,213	,001
	Within Groups	1434,101	519	2,763		
	Total	1462,322	520			
<b>communaute</b>	Between Groups	9,133	1	9,133	3,876	,050
	Within Groups	1222,897	519	2,356		
	Total	1232,031	520			

*Influence de la marque sur les composantes de la perception et le changement d'attitude*

Une seule dimension, LIEN, obtient un score significatif ( $\text{sig} < 0,05$ ) montrant que les évaluations des répondants sont significativement différentes sur ces deux variables selon qu'ils ont été exposés à la marque faible ou la marque forte. Le sens de la relation correspond à un effet attendu : la marque forte suscite des effets positifs.

A ce stade, il n'y a pas de différence significative des scores sur le changement d'attitude ou l'intention de comportement selon la marque d'enseigne, ainsi que les données résumées dans le tableau suivant l'indiquent.

*Tableau 6.A4 – Influence de la marque sur les dimensions de la perception*

<b>Influence de la marque</b>	Moyenne <i>Cdiscount</i>	Moyenne <i>FNAC</i>	Sig
<b>LIEN</b>	<b>3,68</b>	<b>3,90</b>	0,033
<i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	4,32	4,51	0,269 (ns)
<i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	4,44	4,62	0,100 (ns)

Les résultats obtenus paraissent donc faibles par rapport aux effets attendus du différentiel de marque. La combinaison avec les autres variables étudiée dans un deuxième temps apportera un éclairage complémentaire sur l'influence de la marque.

Auparavant il est apparu intéressant d'approfondir le rôle de la marque dans le processus du cadeau.

*Analyse complémentaire sur l'influence de la marque sur la perception du rituel commercial*

Une question était posée dans l'enquête visant à évaluer une facette de la perception relative au rituel commercial : « ce cadeau correspond aux avantages clientèle auxquels on s'attend de la part d'un site marchand comme *Cdiscount*/la *FNAC* ». Cet item n'avait pas été retenu dans l'exploitation des données dans le construit « rituel/enchantement », par manque de

convergence avec les items « façon de donner » et « agréable surprise ». Cependant cet item est discriminant pour les marques *FNAC* et *Cdiscount*.

En effet, la lecture anthropologique nous aide à interpréter le cadeau tel qu'il est pratiqué actuellement par des marques comme la Redoute : il ressortirait d'un rituel commercial bien installé, auquel les clients sont attachés dans leur relation avec la marque, comme inhérent à l'achat dans ce type de distributeur. L'arrêt de ces pratiques serait perçu négativement, comme lors de cadeaux interpersonnels : lors des occasions traditionnelles (Noël, anniversaires,...) génératrices d'échanges de cadeau, le non respect de ces rituels sont mal perçues par les proches. De même, lors de chaque commande à la Redoute, le cadeau est attendu de la part de la cliente et son absence (ou sa mauvaise qualité...) est génératrice de déception. La marque forte suscite une attente plus forte qu'une marque faible car, sur cet item, les moyennes des évaluations sont significativement différentes selon les marques :

Tableau 6.A5 – Influence de la marque sur le rituel commercial

<b>Rituel commercial</b>	Moyenne <i>Cdiscount</i>	Moyenne <i>FNAC</i>	Sig
Ce cadeau correspond aux avantages clientèle auxquels on s'attend de la part d'un site marchand comme <i>Cdiscount/la FNAC</i>	<b>3,91</b>	<b>4,38</b>	0,01

Les clients ont donc plus d'exigence de la part des marques fortes. Il faudra donc que les praticiens en charge des marques fortes prennent en compte cette exigence dans les programmes de fidélité.

#### 212 – Influence de la valeur du cadeau

La valeur du cadeau est une variable stratégique déterminante dans une politique de fidélisation car les opérations de cadeaux génèrent des coûts importants : le tiers des investissements publicitaires en France (chiffres 2007), soit 11 milliards d'euros, sont dépensés en « marketing direct » et 5 milliards d'euros en « promotion des ventes » dont une partie sont des cadeaux au sens de l'étude en cours. Des questions se posent donc sur l'opportunité et les modalités des opérations de cadeau :

Y a-t-il un seuil de valeur de cadeau pour obtenir un retour rentable en termes d'achat (prospection) et de réachat (fidélisation)?

Est-ce que des cadeaux de trop faible valeur n'auraient pas un effet négatif pour l'image de

l'entreprise (cf. les réactions relevées dans les entretiens -« gadget de fond de cale de Taïwan ») ?

De même, jusqu'à quel point (sur quelle valeur) faut-il récompenser les clients fidèles ? Etudier les effets directs de la variable valeur du cadeau dans cette recherche permet de répondre à une partie de ces questions.

Dans cette analyse, il s'agit de comparer l'influence de la valeur du cadeau plutôt faible (bon pour une entrée de cinéma) à celle d'une valeur plutôt « forte » (six entrées). Les groupes sont de taille très comparable et permettent une analyse fiable :

(1) Valeur faible : 258 individus - (2) Valeur forte: 263 individus

#### *Influence de la valeur du cadeau sur la perception détaillée*

La valeur du cadeau a une influence significative sur 19 items sur 36, toujours dans le sens favorable au cadeau de valeur forte, diminuant même le sentiment d'intention d'influence, ainsi que les autres sentiments « négatifs » comme la manipulation mais de façon moins significative. Les données ne sont pas reproduites ici.

#### *Influence de la valeur du cadeau sur les composantes de la perception et le changement d'attitude*

Confirmant l'analyse par items détaillés, quatre composantes de la perception obtiennent des scores significatifs ( $\text{sig} < 0,05$ ), toujours dans un sens montrant un effet positif de la valeur du cadeau avec des évaluations des répondants significativement différentes sur ces quatre variables selon qu'ils ont été exposés à la valeur faible ou la valeur forte du cadeau. L'effet positif de la valeur du cadeau est également significatif sur le changement d'attitude mais non pas sur les intentions de comportement, plus difficile à obtenir.

*Tableau 6.A6 – Influence de la valeur du cadeau sur les dimensions de la perception*

	Moyenne Valeur faible	Moyenne Valeur forte	Sig.
<b>ENCHANTEMENT</b>	5,08	5,30	<b>0,040</b>
<b>LIEN</b>	3,65	3,93	<b>0,006</b>
<b>RECIPROCITE</b>	2,37	2,71	<b>0,003</b>
<b>DECEPTION</b>	3,36	2,92	<b>0,000</b>
<b>CHANGEMENT ATTITUDE</b>	4,47	4,84	<b>0,002</b>
Intention comportement	4,43	4,62	0,100 ns

La combinaison avec les autres variables étudiée par la suite modulent légèrement ces résultats mais nous pouvons déjà affirmer que c'est la variable qui a le plus d'influence sur la perception du cadeau (quatre composantes sur six) et sur le changement d'attitude.

### *213 – Influence de la force de la relation*

Cette variable est essentielle dans notre analyse car elle est au cœur des problématiques des actions de fidélisation : faut-il récompenser un client fidèle ? La fidélité antérieure récompensée est-elle prédictive d'un changement positif d'attitude ? Qu'en est-il dans notre étude ? Quelles composantes de la perception sont-elles les plus prédictives, dans le cas d'une relation faible et dans le cas d'une relation forte ?

Dans le traitement spécifique des données selon cette variable modératrice, il s'agit de comparer l'influence de la force de la relation plutôt faible (un seul achat auprès de l'enseigne) à celle d'une relation plutôt « forte » (presque tous les achats de produits high tech au cours des 2 années précédentes). Les groupes sont de taille très comparable et permettent une analyse fiable :

(1) Valeur faible : 262 individus - (2) Valeur forte: 259 individus

L'analyse des résultats est délicate : l'effet de la force de la relation est à examiner au cas par cas.

L'effet du cadeau sur les personnes n'ayant fait qu'un seul achat semble significatif sur un grand nombre d'items, accroissant la satisfaction (plaisir de recevoir, ...), diminuant certains aspects négatifs ( contrepartie insuffisante) mais en augmentant certains autres (sentiment d'intrusion et la perception de recherche d'influence) . Les individus semblent lucides sur l'équité et jugent que la récompense n'est pas justifiée tout en appréciant la générosité de la marque.

On peut en retirer une conclusion pragmatique : il vaut mieux faire des cadeaux à des primo-acheteurs qu'à des clients fidèles : ils seront plus reconnaissants. Cependant cela ne se traduit pas significativement par une meilleure attitude ou une intention d'achat ....

Examinons en détail les résultats pas à pas.

#### *Influence de la force de la relation sur les items détaillés*

La relation ancienne serait un facteur négatif (i.e. diminue l'évaluation) sur la plupart des items positifs (ex : la satisfaction) mais elle diminuerait l'évaluation sur les items négatifs

(une relation forte ferait émerger un sentiment d'intrusion moins élevé). Les résultats détaillés ne sont pas indiqués ici.

*Influence de la force de la relation sur les composantes*

Les différences de scores moyens selon la qualité de la relation apparaissent comme significatives sur trois composantes: il s'agit de l'intrusion, la réciprocité et la déception.

On retrouve le sens du cadeau qui devrait symboliser une relation (*sum bolon*). Si la relation n'existe pas, le cadeau n'a pas de sens et fait émerger relativement davantage le sentiment d'intrusion, même si celui-ci reste à un niveau faible.

Les sentiments liés à la réciprocité (gratitude et fidélité normale) sont plus relativement forts quand la relation est faible. Le cadeau est donc perçu comme normal dans une relation antérieure forte et n'entraîne pas de volonté de réciprocité, ce qu'on retrouve dans la différence non significative au niveau du changement d'attitude et de l'intention du comportement.

Le néo-client est aussi relativement moins déçu par le cadeau que le client ancien : comme le cadeau est moins attendu, il serait donc évalué plus favorablement d'un point de vue utilitaire.

*Tableau 6.A7 – Influence de la force de la relation sur les composantes de la perception et les variables dépendantes*

	Moyenne relation faible	Moyenne relation forte	Sig
INTRUSION	1,92	1,71	0,029
RECIPROCITE	2,72	2,37	0,002
DECEPTION	2,56	3,27	0,000
<i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	4,32	4,50	0,126 (ns)
<i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	4,63	4,43	0,088(ns)

Les résultats sont donc surprenants par rapport à la littérature, qui vont plutôt dans le sens du renforcement du lien lors d'actions de fidélisation.

Les combinaisons avec les autres variables étudiées par la suite renforce le sens négatif de la

variable force relation.

#### 214 - Influence de la personnalisation

La personnalisation a été repérée dans la littérature (Dorsch et Kelley 1994, Giard et Nicholson 2004, Mimouni 2007) comme facteur d'efficacité dans les opérations de fidélisation. Elle a également émergé dans l'analyse des résultats de l'étude antérieure comme variable modératrice de la perception du cadeau, venant renforcer la valeur de lien social.

Dans l'analyse présente, il s'agit donc de comparer l'influence de la façon de donner via la personnalisation sur la perception du cadeau : absence de personnalisation et personnalisation avec les données suivantes :

(1) Cadeau non personnalisé : 251 individus - (2) Cadeau personnalisé : 270 individus

#### *Influence de la personnalisation sur les items détaillés*

Seulement 3 items ressortent comme présentant des scores significativement différents selon la façon de donner le cadeau.

La personnalisation, telle qu'elle a été mise en scène dans le plan quasi-expérimental, ne semble pas avoir d'effet significatif sauf sur le sentiment de manipulation et d'influence qui serait plus faibles dans le cas de cadeaux personnalisés. L'évaluation négative sur la possibilité de faire bénéficier du cadeau à des proches semble liée au fait que le nom était inscrit sur le billet et pouvait laisser penser qu'il serait difficile de le transmettre à un proche, ainsi que le présageait le test préalable à la définition des modalités des variables du plan quasi-expérimental.

Tableau 6.A8 – Influence de la personnalisation sur les items détaillés

Personnalisation		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Benefproches</b> (influence inverse)	Between Groups	31,135	1	31,135	9,248	,002
	Within Groups	1747,271	519	3,367		
	Total	1778,405	520			
<b>influencer</b>	Between Groups	17,913	1	17,913	5,948	,015
	Within Groups	1563,016	519	3,012		
	Total	1580,929	520			
<b>manipuler</b>	Between Groups	15,899	1	15,899	4,545	,033
	Within Groups	1815,452	519	3,498		
	Total	1831,351	520			
	Within Groups	1203,468	519	2,319		
	Total	1203,509	520			

*Influence de la personnalisation sur les composantes de la perception et les variables dépendantes*

Comme l'analyse précédente le laissait deviner, seule la composante manipulation est influencée significativement par la personnalisation du cadeau : le sentiment de manipulation émerge davantage dans le cas d'un cadeau non personnalisé mais le fait que le cadeau soit personnalisé ou non n'a pas d'incidence sur l'attitude ni sur le comportement du client, si on ne considère que la variable seule.

*Tableau 6.A9 – Influence de la personnalisation sur les composantes de la perception et les variables dépendantes*

	Moyenne Absence de personnalisation	Moyenne personnalisation	Sig
MANIPULATION	3,54	3,27	0,02
<i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	4,67	4,64	0,786 (ns)
<i>INTENTION COMPORTEMENT</i>	4,56	4,50	0,569 (ns)

*Synthèse sur le sens des effets directs des variables seules*

Le tableau ci-après résume les analyses présentées précédemment en montrant l'impact majeur positif de la valeur du cadeau sur la perception et le changement d'attitude.

Tableau 6.A10– Sens des effets directs sur les variables seules

		Dimensions de la perception						Variables dépendantes	
		Manipulation	Enchantement	Intrusion	Lien	Réciprocité	Déception	Changement attitude	Intention de comportement
Variables contrôlées	Marque				+				
	Valeur		+		+	+	-	+	
	Relation			-		-	+		
	Personnalisation	-							

Il s'agit maintenant d'étudier plus en détail les effets significatifs des combinaisons des variables contrôlées.

### 3 – Analyse des effets des combinaisons des variables contrôlées

Selon les tableaux (6.A7 et 6.A8) issus de la modélisation linéaire univariée de la section 1, les variables *marque*, *valeur du cadeau* et *personnalisation* se retrouvent le plus souvent dans les combinaisons repérées dans la modélisation linéaire univariée (5 fois), alors que la variable *relation* n'intervient que dans 3 combinaisons dont les effets sont significatifs. L'ensemble des combinaisons dont les effets sont significatifs sont au nombre de 7 que nous allons analyser successivement pour en établir le sens.

La variable *marque* sera notre premier axe étudié dans les combinaisons possibles. Avec la variable *valeur*, nous aurons terminé l'étude des combinaisons avec des effets significatifs.

#### 31 - Analyse de l'effet combiné de la marque avec les autres variables

##### - Avec la force de la relation antérieure

Le modèle univarié a fait apparaître un effet significatif de cette combinaison sur l'enchantement. Dans quel sens cet effet se fait-il sentir ?

L'analyse de variances fait apparaître que les clients fidèles d'une marque faible sont moins sensibles que les néo-clients au cadeau : l'enchantement suscité ainsi que la réciprocité (gratitude) sont plus faibles en liaison avec l'accroissement d'un sentiment de déception. Le

changement d'attitude sera alors significativement plus favorable dans le cas d'une relation antérieure faible. Ce dernier effet n'avait pas été détecté comme significatif dans le test précédent qui portait sur l'ensemble des données : il apparaît que le traitement successif sur deux populations selon le type de marque fait ressortir un effet supplémentaire, tout à fait intéressant : cela veut dire qu'une marque faible tire un avantage de sa faiblesse ... un cadeau offert à des néo-clients aurait plus d'impact que pour une marque forte, en particulier via le sentiment d'enchantement.

Dans le cas d'une marque forte, la relation antérieure forte jouera également un rôle négatif mais seulement sur la déception qui sera là-aussi plus forte, qui reste cependant sans effet sur l'attitude ni sur le comportement. L'ensemble des données traitées fait l'objet du tableau ci-après.

*Tableau 6.A11 – Influence de l'association force de la marque et force de la relation sur les dimensions de la perception et les variables dépendantes*

Marque faible 258 individus	Moyenne Relation faible	Moyenne Relation forte	Sig
<b>ENCHANTEMENT</b>	<b>5,39</b>	<b>5,08</b>	<b>0,04</b>
RECIPROCITE	2,65	2,25	0,012
DECEPTION	2,50	3,28	0,000
CHANGEMENT ATTITUDE	4,77	4,40	0,043
<i>INTENTION DE COMPORTEMENT</i>	4,53	4,34	0,261 ns

Marque forte 258 individus	Moyenne Relation faible	Moyenne Relation forte	Sig
DECEPTION	2,64	3,26	0,000
<i>CHANGEMENT ATTITUDE</i>	4,727	4,725	0,989 ns
<i>INTENTION DE COMPORTEMENT</i>	4,72	4,52	0,193 ns

- Avec la valeur du cadeau

La modélisation linéaire fait apparaître un effet significatif de cette combinaison *marque-*

*valeur* sur le sentiment d'intrusion.

Dans l'analyse de l'effet de la variable seule *marque*, il est apparu que la marque forte était plus sensible à la DECEPTION que la marque faible. Cette dimension est fondée en particulier sur l'appréciation négative sur la valeur du cadeau (« ce cadeau a peu de valeur ») ce qui justifie d'autant d'approfondir les relations croisées entre la marque et la valeur du cadeau.

Les mesures successives opérées sur les populations soumises aux scénarios valeur faible et valeur forte par l'ANOVA selon la marque, montrent des effets supplémentaires à ceux détectés dans la modélisation univariée sur la combinaison *marque-valeur* :

On constate que la marque joue un rôle discriminant sur l'influence de la valeur du cadeau sur la perception : l'ENCHANTEMENT (surprise agréable) ainsi que la RECIPROCITE (gratitude) jouent un rôle plus important en cas de valeur forte pour la marque faible alors que ce sont les sentiments de MANIPULATION et d'INTRUSION qui vont dominer en cas de valeur faible pour la marque forte, tout accentuant le sentiment de LIEN dans le cas d'une valeur élevée.

Si dans les deux cas de figure de valeur le changement d'attitude est significatif pour les deux marques (une valeur élevée entraîne une attitude plus favorable), la différence sur l'intention de comportement est significative pour la marque faible mais pas pour la marque forte.

En clair, un cadeau est davantage attendu de la part d'une marque forte que d'une marque faible ; et si le cadeau n'a pas de valeur suffisante, la déception est plus grande pour la marque forte que pour la marque faible avec les sentiments négatifs (manipulation et intrusion) qui émergent.

Les opérations de cadeau sont donc plus délicates à mener pour les marques fortes car l'action est perçue avec plus de force que pour les marques faibles.

Tableau 6.A12 – Analyse de variances de la marque combinée avec la valeur du cadeau

ANOVA	Cdiscount			FNAC		
	Moyenne valeur faible	Moyenne valeur forte	Significat.	Moyenne valeur faible	Moyenne valeur forte	Significat.
MANIPULATION	3,43	3,42	0,938 ns	3,57	3,20	0,021
ENCHANTEMENT	5,07	5,40	0,028	5,09	5,19	0,508
INTRUSION	1,80	1,85	0,704 ns	1,95	1,65	<b>0,022</b>
LIEN	3,55	3,82	0,081ns	3,75	4,06	0,022
RECIPROCITE	2,25	2,64	0,014	2,48	2,78	0,071
DECEPTION	3,30	2,50	0,000	3,42	2,47	0,000
CHANGEMENT ATTITUDE	4,40	4,77	0,041	4,55	4,91	0,022
INTENTION COMPORTEMENT	4,25	4,62	0,026	4,61	4,64	0,841 ns

Sur le seul effet repéré par la modélisation linéaire, les données figurant dans le tableau ci-avant nous indique que le sentiment d'intrusion est donc plus élevé pour la marque forte en cas de valeur faible et ne serait pas plus élevé significativement pour la marque faible offreuse.

Ces résultats obtenus par des traitements successifs sur les populations soumises à des valeurs faibles et fortes confirment l'importance de la valeur du cadeau quelque soit la marque offreuse, accentuant son effet pour la marque faible qui voit une augmentation significative des intentions de comportement en cas de valeur élevée.

- avec la personnalisation

La modélisation linéaire fait apparaître un effet significatif de cette combinaison sur la réciprocité, le changement d'attitude et l'intention de comportement. Une marque faible qui offre un cadeau personnalisé n'en tire pas un avantage particulier : même s'ils sont positifs, les effets sur les dimensions de la perception et sur l'attitude et le comportement ne sont pas significatifs. Ils sont significatifs pour la marque forte mais de façon paradoxale : ils sont

négatifs sur la réciprocité ainsi que sur l'attitude et le comportement.

Tableau 6.A13 – Analyse de variances de la marque combinée avec la personnalisation

ANOVA	Cdiscount			FNAC		
	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.
RECIPROCITE	2,32	2,57	0,121 ns	3,08	2,80	0,034
CHANGEMENT ATTITUDE	4,45	4,73	0,129 ns	4,89	4,56	0,032
INTENTION COMPORTEMENT	4,29	4,56	0,111(ns)	4,82	4,43	0,011

- avec la personnalisation et la valeur du cadeau

Compte tenu des effets paradoxaux de la personnalisation combinée avec la marque, il convient d'affiner l'analyse en comparant les résultats sur les traitements effectués sur 4 populations avant de proposer une interprétation à donner à l'association des variables contrôlées « marque-valeur-personnalisation » repérée comme ayant un effet significatif sur le lien, la réciprocité et le changement d'attitude dans le modèle linéaire

Ces populations sont les suivantes : marque faible-valeur faible (125 individus), marque faible – valeur forte (133 individus), marque forte – valeur faible (133 individus), marque forte – valeur forte (130 individus).

L'analyse de variance sur les populations constituées avec individus soumis à des cadeaux de valeur faible (une entrée) qu'il soit offert par une marque forte (FNAC) ou faible (Cdiscount) ne donne aucune relation significative spécifique. Le détail n'est pas reproduit ici.

Par contre, cette combinaison de variables contrôlées confirme l'effet paradoxal de la personnalisation sur l'attitude et le comportement dans le cas de marque forte, qui ne serait perceptible que dans le cas de valeur élevée du cadeau. Elle renforcerait par ailleurs l'effet du cadeau de valeur élevée offert par une marque faible.

Tableau 6.A14 – Analyse de variance de la marque combinée avec la personnalisation et la valeur du cadeau

ANOVA	<i>Cdiscount/six entrées</i>			<i>FNAC/six entrées</i>		
Dimensions	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.
ENCHANTEMENT	5,20	5,60	0,031	5,30	5,07	0,260 <i>ns</i>
INTRUSION	2,04	1,66	0,036	1,81	1,48	0,074 <i>ns</i>
LIEN	3,60	4,01	0,052 <i>ns</i>	4,29	3,82	0,007
RECIPROCITE	2,24	3,02	0,001	2,80	3,08	0,036
CHANGEMENT ATTITUDE	4,43	5,10	0,008	4,89	4,56	0,031
INTENTION COMPORTEMENT	4,32	4,90	0,015	4,82	4,43	0,039

Ces résultats ainsi obtenus sont relativement surprenants et devraient être complétés/confirmés avant d'en tirer des recommandations managériales. En effet, recommander aux marques fortes qui offrent des cadeaux de valeur d'éviter de les personnaliser pour obtenir des effets plus grands serait accueilli avec scepticisme...

Par contre, les effets de la personnalisation sur les marques faibles vont dans le sens attendu. Nous pouvons donc conclure que les marques faibles ont tout intérêt à personnaliser les cadeaux de valeur pour maximiser leur effet.

- avec la valeur du cadeau, la relation et la personnalisation :

Cette combinaison de l'ensemble des variables contrôlées est apparue comme ayant un effet significatif sur la valeur de lien.

Compte tenu des résultats précédents sur les effets de la combinaison de la marque avec la relation (où la marque forte pâtit de la situation d'une relation antérieure forte avec son client) et de ceux de la combinaison de la marque avec la valeur du cadeau et la personnalisation (où là-aussi la marque forte pâtit relativement de la personnalisation dans le cas d'une valeur forte), nous pouvons conclure que le sens est similaire pour la marque forte : la valeur de lien

serait diminuée pour la marque forte offrant un cadeau personnalisé de valeur forte par rapport à la marque faible. Cette interprétation, comme pour l'analyse précédente, doit être confirmée avant d'en tirer des recommandations managériales.

### 32 - Analyse de l'effet combiné de la valeur du cadeau avec les autres variables

En dehors des effets déjà analysés dans les combinaisons de la valeur du cadeau avec la marque, il reste à étudier deux combinaisons avec la personnalisation d'une part et aussi avec la force de la relation d'autre part (valeurcadeau \* personnalisé et valeurcadeau\*personnalisé\*relation) qui produisent des effets sur le sentiment d'intrusion.

Concernant la première combinaison, les effets sont significatifs sur le sentiment d'intrusion dans le seul cas d'un cadeau de valeur élevée associé à l'absence de personnalisation. On constate par ailleurs qu'une valeur faible renforce le sentiment de déception lors de la réception d'un cadeau de faible valeur. Cependant, dans ce cas comme dans le cas de la valeur élevée, la combinaison d'entraîne pas d'effet sur l'attitude ni sur le comportement.

Dans le cas de la combinaison associant en plus la force de la relation, cela confirme les résultats précédents : c'est le cas de la valeur élevée dans le cadre d'une relation faible qui suscite un effet significatif sur le sentiment d'intrusion lorsque le cadeau est personnalisé.

Tableau 6.A15 – Analyse de variance de la valeur combinée avec la personnalisation

ANOVA	Valeur faible (Une entrée)			Valeur élevée ( Six entrées)		
	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.
DECEPTION	3,19	3,50	0,048	2,48	2,49	0,964 ns
INTRUSION	1,81	1,94	0,336 (ns)	1,93	1,57	0,006

Tableau 6.A16 – Analyse de variance de la valeur combinée avec la personnalisation et la relation

ANOVA	Valeur élevée * Relation faible			Valeur élevée * relation forte		
	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.	Moyenne non personnalisé	Moyenne personnalisé	Significat.
INTRUSION	2,07	1,50	0,02	1,77	1,64	0,472 (ns)

Ces résultats ne sont pas essentiels dans notre exposé : le sentiment d'intrusion reste à des

niveaux très faibles : les différences de perception sur cette dimension, si elles sont significatives, ne portent que sur des niveaux très au dessous de la valeur d'indifférence de 4 : les répondants expriment clairement que le sentiment d'intrusion leur est étranger lorsqu'ils reçoivent un cadeau d'une entreprise : cela viendrait confirmer que les actions de cadeau font bien partie du rituel commercial et que les clients ne se sentent pas agressés par ces actions.

Comme la variable valeur du cadeau apparait comme majeure dans la perception du cadeau, nous avons voulu savoir systématiquement quels étaient les effets combinés avec les autres variables : la force de la marque, la force de la relation et la personnalisation..

Les résultats obtenus détaillés dans le tableau ci-après confirment l'impact négatif de la valeur faible du cadeau associé à des caractéristiques relationnelles fortes. En effet en cas de marque faible, de relation faible ou d'absence de personnalisation, l'effet négatif d'une valeur faible du cadeau est peu significatif, alors qu'elle amplifie la perception négative dans le cas contraire sur la plupart des dimensions.

Tableau 7.2 – Scores moyens des dimensions de la perception du cadeau en fonction du type de stimulus croisé avec la valeur faible du cadeau –  
En gras les valeurs significativement différentes sur les dimensions considérées (sig.<0.05)

	Moyennes							
	Manipulation	Enchantement	Intrusion	Lien	Réciprocité	Déception	Changement attitude	Intention comportement
<i>Moyennes générales</i>	3.40	5.19	1.81	3.80	2.54	2.92	4.66	4.53
<i>Moyenne obtenue sur valeur faible</i>	3.50	5.08	1.87	3.65	2.36	3.36	4.47	4.43
Marque forte/ valeur faible	<b>3.57</b>	5.09	<b>1.95</b>	<b>3.74</b>	2.48	<b>3.42</b>	<b>4.55</b>	4.61
Marque forte/ valeur forte	<b>3.20</b>	5.19	<b>1.64</b>	<b>4.06</b>	2.78	<b>2.47</b>	<b>4.91</b>	4.64
Relation forte/ valeur faible	<b>3.55</b>	<b>4.93</b>	1.71	<b>3.59</b>	<b>2.11</b>	<b>3.78</b>	<b>4.40</b>	4.36
Relation forte/ valeur forte	<b>3.18</b>	<b>5.32</b>	1.70	<b>3.97</b>	<b>2.59</b>	<b>2.79</b>	<b>4.73</b>	4.50
Personnalisation/ valeur faible	3.37	<b>4.98</b>	<b>1,93</b>	3.65	<b>2.25</b>	<b>3.51</b>	<b>4.40</b>	4.35
Personnalisation/ valeur forte	3.17	<b>5.34</b>	<b>1,58</b>	3.79	<b>2.77</b>	<b>2.49</b>	<b>4.88</b>	4.65

### **33 - Analyse de l'effet combiné de la force de la relation avec les autres variables**

En dehors des effets déjà étudiés précédemment avec la marque, une combinaison particulière qui n'avait pas été repérée dans la modélisation linéaire univariée nous a paru importante à observer : il s'agit de la force de la relation (fidélité antérieure) associée à la valeur du cadeau car une question managériale se pose : à quel niveau de valeur de cadeau faut-il récompenser les clients fidèles ? et de façon plus brutale, est-ce vraiment nécessaire de les récompenser ? Les effets de cette combinaison sont étudiés ci-après.

L'analyse de variance appliquée à la population soumise aux scénarios avec relation forte (259 individus) montre que lorsque la relation est ancienne, les réactions négatives face à un cadeau de faible valeur sont amplifiées. Les différences de scores moyens sont significatives sur les 5 dimensions de la perception.

L'incidence de la valeur faible du cadeau est nette sur la perception des individus fidèles : elle entraîne beaucoup moins d'intention de réciprocité même si le sentiment d'intrusion est faible. Toutefois, qu'ils soient des clients anciens ou non, un cadeau de faible valeur n'entraînera pas une modification de leur comportement.

Les données calculées sont détaillées dans les tableaux ci-après.

Tableau 6.A17 – Analyse des variances (ANOVA) entre les différentes variables dans le cas d'une relation forte croisée avec la valeur du cadeau.

Relation forte 259 individus	Moyenne valeur faible	Moyenne valeur forte	Sig
MANIPULATION	3,55	3,18	0,027
ENCHANTEMENT	4,93	5,32	0,009
LIEN	3,59	3,96	0,01
RECIPROCITE	2,11	2,59	0,001
DECEPTION	3,78	2,79	0,000
CHANGEMENT ATTITUDE	4,40	4,73	0,049
<i>INTENTION DE COMPORTEMENT</i>	4,36	4,50	0,349 ns

Lorsque la relation est faible, l'incidence de la valeur du cadeau sur la perception porte seulement sur la dimension utilitaire : un cadeau de valeur élevée induit un effet plus important que pour un client fidèle sur l'attitude mais n'a pas d'effet significatif sur l'intention de comportement : investir dans une opération cadeau massive ne serait donc rentable pour l'entreprise en termes de retour de commandes. Par contre, il apparaît que des actions de cadeau de valeur faible a un impact intéressant sur les néo-clients : le niveau d'intention de comportement (4,50) est le même que celui des clients fidèles à qui on aurait donné un cadeau de valeur importante ....

Tableau 6.A17 – Analyse des variances (ANOVA) entre les différentes variables dans le cas d'une relation faible croisée avec la valeur du cadeau

Relation faible 259 individus	Moyenne valeur faible	Moyenne valeur forte	Sig
DECEPTION	2,95	2,17	0,000
CHANGEMENT ATTITUDE	4,55	4,95	0,019
<i>INTENTION DE COMPORTEMENT</i>	4,50	4,76	0,130 ns

## **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 apparaît 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

## **The perception of a present offered by a company to the consumer: crossed approaches from anthropology and marketing**

In marketing, the use of gifts appears in very diverse forms and on many occasions, so as to incite customers to place orders and/or to maintain a specific link with them. It conveys to the commercial exchange an emotional dimension whose parameters and effects on attitude and behavior are not well-known.

Research highlights the mechanisms of the consumer's perception of the gift, through a crossed approach of anthropology and marketing. The approach and look of anthropology, based on phenomenological talks and a near-participating observation lead to the proposal of an interpretative model of the implication of the customer's imagination in the perception of the gift, with the ambivalence attached to the gift, an anthropological version of the gift, with the associated rites and the concept of reciprocal gift.

Then research dealt with the construction of an integrating model associating a cultural measurement scale and a measurement scale resulting from the marketing point of view. The pre-test operated on data collected on real experiments of gift confirmed the complementarity of the two approaches. The assumptions of the influence of this dual perception were tested in a near-experimental plan to measure the respective importance of perception factors and to evaluate the impact of the variables linked to the brand, the relation and forms of the gift on the consumer's attitude and behaviour.

The results confirm the major contribution of the cultural components founded on imagination compared to the benefits perceived in the formation of the customer's attitude towards the brand.

### **Keywords:**

Marketing gift – anthropology – imaginary - gift giving – perception – consumer's attitude and behaviour