

**Mesure des aspects culturels de la perception des cadeaux  
marketing par les consommateurs**

**Measurement of the consumers' perception of cultural aspects of  
marketing gift**

**Jacqueline Winnepenninckx-Kieser**

(Corresponding author)

*Doctorante IAE Toulouse*

*CRG Toulouse*

Place Anatole France 31042 Toulouse Cedex Tél. : 05 61 63 56 00

*Professeur INSA Toulouse*

Jacqueline.Kieser@insa-toulouse.fr

**Laurent Bertrandias**

*Maître de Conférences IAE Toulouse*

*CRG Toulouse*

Place Anatole France 31042 Toulouse Cedex Tél. : 05 61 63 56 00

[laurent.bertrandias@univ-tlse1.fr](mailto:laurent.bertrandias@univ-tlse1.fr)

## **Mesure des aspects culturels de la perception des cadeaux marketing par les consommateurs**

### **Résumé :**

Même à vocation commerciale, le cadeau marketing implique le don de l'entreprise au consommateur. A ce titre, la façon dont les consommateurs l'interprètent dépasse une simple appréciation en termes de bénéfices. Cet article a pour but de souligner et de mesurer la dimension culturelle de la perception du cadeau marketing. Il propose donc une échelle fiable et valide mesurant le concept de perception culturelle. Cinq dimensions, reliées aux notions anthropologiques du don sacré, rituel et social, émergent. Sur notre échantillon, ces dimensions sont notamment capables de prédire, contrairement aux bénéfices perçus du cadeau, le changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse.

### **Mots-clés :**

Cadeau marketing, don, fidélisation, anthropologie, échelle de mesure, marketing relationnel

## **Measurement of the consumers' perception of cultural aspects of marketing gift**

### **Abstract:**

Offering marketing presents, companies make a meaningful gift to their customers. This article uses the anthropological theory of gift to give additional answers to the question of the marketing present perception. In particular, this article describes the exploratory phase of the development of the cultural gift perception measurement scale. Five dimensions, related to the anthropological notions of sacred, ritual and social gift emerge. Unlike perceived benefits of the gift, these dimensions are able to predict the attitude change toward the giving brand.

### **Keywords:**

Marketing gift, gift giving, anthropology, measurement scale, loyalty, relational marketing

## **Introduction**

Parmi les différentes actions de gestion de la relation client, les cadeaux occupent une place privilégiée. Témoignage d'intérêt porté au client en rapport avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même, il est utilisé pour instaurer un lien affectif entre la marque et le client (Dubois et Jolibert, 1992).

Si sa valeur monétaire est encadrée par la législation, le cadeau offert et la façon de le donner sont très divers : tangibles -un objet, une réduction de prix- ou intangibles -un service comme de l'information, ou une aide au choix (Mimouni, 2007). En rapport ou non avec le produit vendu associé, il peut être conditionné ou non à un achat. La remise du cadeau peut être immédiate ou différée sous la forme de bon pour cadeau ou effectuée à l'issue d'une accumulation de points (Bodur et Grohmann, 2005, Meyer-Waarden, 2006).

Le recours au cadeau apporte un plus dans l'échange dont la portée n'est pas toujours bien mesurée. En effet, la littérature sur la promotion et la fidélisation offre des réponses qui n'expliquent que partiellement les réactions des clients car elle se fonde essentiellement sur la théorie de la valeur perçue.

Or le cadeau, même à vocation commerciale, reste de l'ordre du don, 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).

Dans une optique où la démarche d'offrir est guidée par des objectifs commerciaux, il est donc légitime de s'interroger sur le rôle des éléments relatifs à la culture dans la perception du cadeau et de leur influence sur la relation avec l'entreprise. C'est cette problématique générale qui guide un programme de recherche en cours.

Cet article est une partie de ce programme : il a pour but de proposer le concept de perception culturelle du cadeau marketing et de développer une mesure de cette notion. Il examine tout d'abord la pertinence théorique d'analyser la perception du cadeau selon une autre grille de lecture que l'approche classique des bénéfices perçus en marketing. En deuxième partie, la création d'une échelle de mesure dans une phase exploratoire permet d'opérationnaliser cette grille de lecture. Enfin, en complément, la mesure en voie de création est évaluée selon le critère de la validité prédictive, en cherchant d'abord à vérifier qu'elle est bien significativement associée à celles de variables dépendantes pertinentes en marketing relationnel – changement d'attitude vis-à-vis de la marque qui offre le cadeau, bouche à

oreille sur l'expérience de cadeau- en comparant ensuite dans des modèles de régression multiple l'échelle du sens culturel et l'échelle des bénéfices perçus.

## **I. LA PERTINENCE D'UNE LECTURE CULTURELLE DE LA PERCEPTION DU CADEAU MARKETING B TO C PAR LE CONSOMMATEUR**

### ***1.1. Le cadeau, un instrument de marketing relationnel complexe à utiliser***

Le cadeau s'inscrit dans les pratiques de marketing relationnel visant à améliorer la qualité de la relation avec le client avec des enjeux en termes de fidélité et de rentabilité. La littérature sur les cadeaux aux clients offerts dans le cadre de programmes de promotion et/ou de fidélisation met en évidence essentiellement la prise en compte des bénéfices perçus dans les composantes de la satisfaction (Chandon et alii 2000, Mimouni et Volle 2003, Meyer-Waarden 2005).

Centrés autour de trois types de bénéfices : utilitaires, hédoniques et sentiment de reconnaissance, ces travaux s'intéressent peu au sens donné par le client au cadeau qu'il reçoit.

En effet, les programmes de fidélisation, dispositifs destinés à la captation des publics (Cochoy, 2004), 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. Or, cette mise sous contrôle peut être perçue négativement, à travers le mécanisme bien connu de la réactance psychologique (Brehm, 1966 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006). Le risque que le consommateur rejette la marque qui lui offre le cadeau dépend du sens qu'il lui accorde.

De plus, si les moyens développés par les marques sont d'abord destinés à utiliser les ressorts de l'intérêt de l'individu rationnel, elles jouent de plus en plus dans le registre des émotions et des passions (*Votre fidélité mérite des preuves d'amour* - proclame Marionnaud). L'incidence de telles pratiques échappe en grande partie aux marketeurs tant la perception du consommateur est complexe. En effet, les actions dans ce domaine peuvent avoir des incidences négatives amplifiées via les déceptions prévisibles de l'individu face aux déclarations d'amour -peu crédibles- des marques. Certains comportements des entreprises, jugés non éthiques, peuvent également contaminer la perception du cadeau. Un présent de valeur importante peut être perçu négativement si le contexte est défavorable (ce qui contredirait l'approche par les bénéfices perçus) et inversement un cadeau de faible valeur

peut être générateur de sentiments positifs, ainsi que cela a été mis en évidence dans une phase qualitative antérieure (Winnepenninckx, 2005).

Des travaux montrent que les consommateurs perçoivent des bénéfices liés à des programmes de fidélisation, mais que pour autant, ces programmes n'induisent pas forcément la fidélité (Anderson et Mittal, 2000 ; Simon, 2002 ; Frisou, 2005).

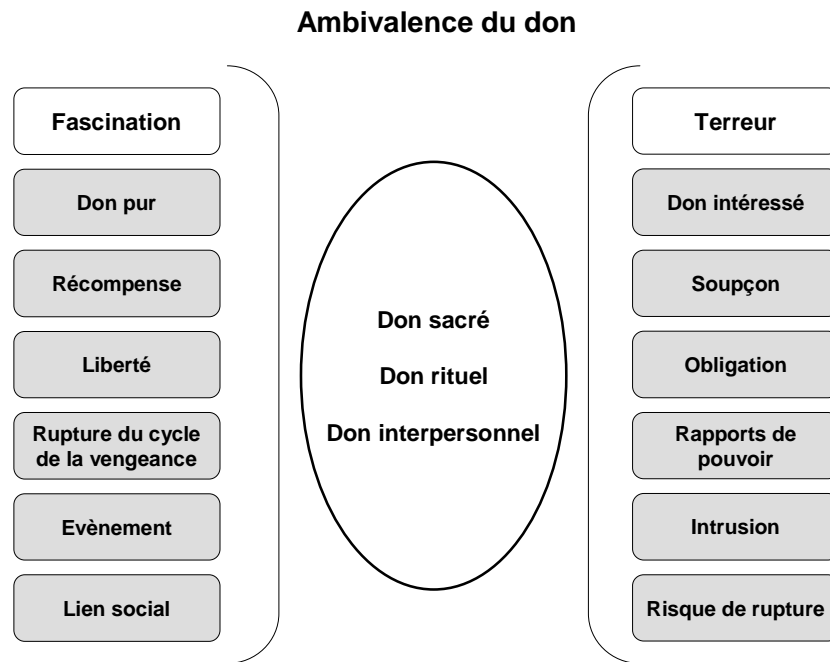
Celle-ci dépend aussi des représentations que le client a formé plus ou moins consciemment à travers ses expériences avec la marque mais aussi au sens accordé au cadeau. En effet, le terme de cadeau recouvre un mythe puissant et confus dans notre société. Il fait appel à l'émotionnel coupé du réel et touche des représentations multiples dans notre société. Envisager une grille de lecture d'après une échelle d'observation différente (Desjeux, 2003) permet de prendre en compte aussi les dimensions culturelles de la perception du consommateur et pourrait ainsi compléter utilement l'approche traditionnelle fondée sur la théorie de la valeur perçue.

### ***1.2. Le cadeau est tout d'abord un don avec toute l'ambivalence qui s'y attache***

Même à vocation commerciale le cadeau en marketing implique le don de l'entreprise au consommateur : or le don est une notion largement étudiée par l'anthropologie comme un élément de culture riche en signification.

En effet, le cadeau en marketing est porteur d'un message supplémentaire, plus fort qu'un simple stimuli à l'achat, car il s'inscrit dans une longue histoire humaine où la valeur des échanges ne reposent pas uniquement sur une stricte équivalence des biens échangés mais sur un système complexe de représentations, tenant au sens du don sacré, rituel et social (Annexe 1). Dons sacré, rituel et social sont marqués par une ambivalence ancienne, ancrée dans l'imaginaire social de l'individu (Desjeux, 2004). Elle est schématisée dans la figure suivante

**Figure 1 : Du don sacré au don profane**



C'est cette ambivalence, confirmée par des entretiens de groupe et des entretiens individuels menés dans une approche ethno méthodologique (Winnepenninckx, 2003, 2005) qui a guidé la création des items de l'échelle de mesure présentée ici.

## **II PHASE EXPLORATOIRE DE LA CREATION D'UNE MESURE DE LA PERCEPTION CULTURELLE DU CADEAU MARKETING**

L'objectif final du programme de recherche en cours est de comprendre les modalités, les antécédents et les répercussions de ce qui relève de la perception culturelle du cadeau marketing. Attendre cet objectif suppose d'abord que les dimensions de cette perception aient pu être dégagées, ensuite qu'elles soient correctement mesurées. Nous présentons ici les résultats obtenus à la suite d'une première collecte de données ayant avant tout une visée exploratoire.

## *2.1. Les facettes de la perception culturelle du cadeau et la génération des items mesurant le concept*

### *L'expérience de 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, 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 de l'échelle font par conséquent directement référence à une expérience de cadeau vécue par le consommateur.

### *La génération des items mesurant le concept de la perception culturelle du cadeau*

L'échelle de mesure de la perception du consommateur sur le sens culturel du cadeau est issue des travaux antérieurs sur la lecture anthropologique du cadeau, faisant apparaître les valeurs associées au don sacré, rituel et social, fondée sur l'idée sous-jacente que l'individu est influencé par la culture qui a forgé son identité et son imaginaire social (annexe 1). 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 les chercheurs en marketing se sont souvent inspirés directement ou indirectement des apports de l'anthropologie, faisant émerger l'importance des liens et des échanges dans les relations marchandes, fondement du marketing relationnel (Bagozzi, 1975) ; par exemple le besoin de reconnaissance sociale de l'individu 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 terme de délimitation du concept.

### *Valeur sacrée moderne du cadeau en B to C*

Le cadeau s'inscrit dans le processus de la consommation, qui tend à acquérir un statut religieux (Dell deChant, 2002 , Andrieu et Badot, 2003), où l'objet-cadeau est symbole par excellence et se fétichise : il est investi du pouvoir de cristallisation des sentiments du client envers la marque, considérée comme un « dieu » moderne, fascinant et effrayant à la fois, qui provoque attachement (exemple des objets supports de service, Cova et Giraud, 2006) – « 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 » – ou rejet (résistance du consommateur - Roux, 2006) – « boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire » –.

L'intérêt de cette grille de lecture est de proposer des items significatifs sur des idées peu repérés à ce jour dans les travaux en marketing. Les dimensions fascination/attachement, terreur/rejet ont été construites à partir des verbatims des entretiens individuels menés dans une phase antérieure, de la littérature en marketing quand elle était adaptée et de l'examen critique d'un anthropologue (tableau 1 de l'annexe 2).

### *Valeur rituelle et sociale*

Don et contredon s'articulent dans une circulation de liens affectifs et symboliques, visible dans la circulation des biens matériels et notamment des cadeaux qui s'observe tant dans les sociétés traditionnelles que dans notre propre société (Faure-Rouesnel 2001). Dans certains échanges, le lien social est plus ainsi important que le bien échangé (Levi-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). Les dimensions de la valeur rituelle et sociale sont détaillées dans le tableau n°2 en annexe 2.

## *2.2. - Présentation du questionnaire, de la méthode de collecte et de l'échantillon*

### *Questionnaire*

Le questionnaire a été conçu, testé et modifié après consultation d'experts. L'objectif 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 culturelle du cadeau. Les



répondants étaient invités à se souvenir d'un cadeau reçu dans le cadre d'une relation commerciale à titre privé (consommateur).

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 Likert 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

#### *La méthode de collecte*

Une première enquête a eu lieu entre janvier et mars 2007, auprès de réseaux de relations professionnelles, familiales et amicales appelées à répondre à une enquête en ligne sur la plateforme 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 qui est présentée ici. 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, extrêmes ou fondés sur des expériences de cadeau professionnel ou de récompenses sportives.

#### *L'échantillon*

L'échantillon final 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. Pour une étude exploratoire, cet échantillon de pure convenance peut être considéré comme acceptable (Evrard *et al.*, 2003).

### 2.3. - Démarche d'épuration et résultats obtenus

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 alii 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 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 oblimum 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. En se conformant strictement à ces différents critères, après suppression de sept items une structure satisfaisante a été mise en évidence. Elle est présentée dans le tableau ci-après.

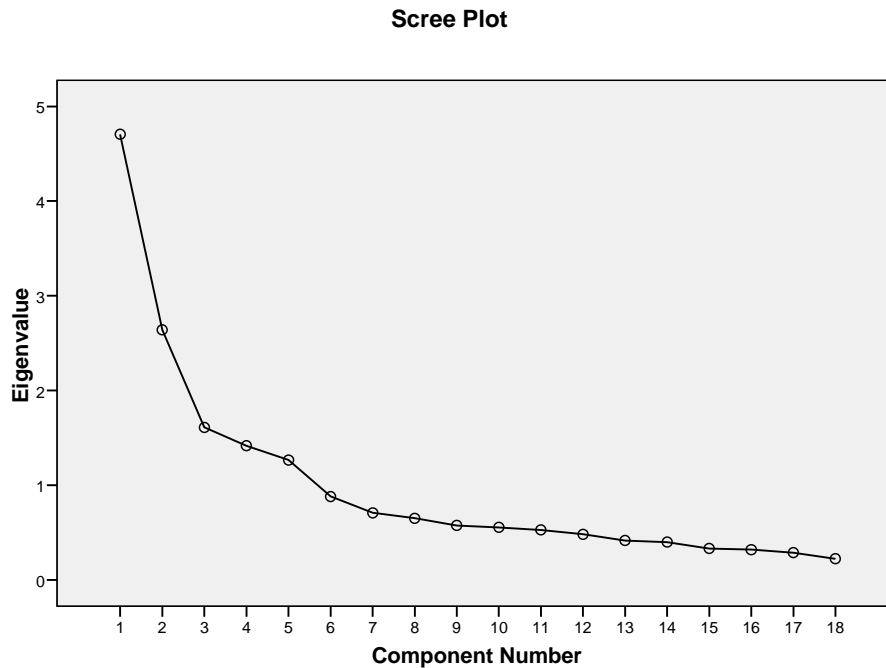
Tableau n°3 : Analyse factorielle en axes principaux sur les items de perception culturelle du cadeau marketing

Structure après rotation Varimax	Facteurs					Alpha si item supprimé
	1	2	3	4	5	
KMO = 0,766 – Bartlett : Chi-deux (153) = 1124, p<0,001						
Items						
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
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
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
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
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 des valeurs propres laisse apparaître une cassure franche au-delà de la 5ème valeur. Pour une première étude exploratoire, 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) pour une étude exploratoire, les alphas de Cronbach sont suffisants pour conclure à une cohérence interne satisfaisante des cinq facteurs identifiés.

Graphique n°1 : Graphique des valeurs propres



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 souligne le rôle du cadeau dans la création d'un lien avec la marque (LIEN), le deuxième marque le rejet du cadeau, la terreur du consommateur d'être instrumentalisé, amadoué via le cadeau (MANIPULATION). Le troisième reflète la part de réciprocité de don-contredon symbolisée par le cadeau marketing (RECIPROCITE). 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 mais aussi des réactions négatives : le cadeau va donc cristalliser avec force des sentiments envers la marque qui auront une influence sur son attitude.

Il est cependant souhaitable de réaliser une ACP 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 résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau n°4 : Analyse factorielle en composantes principales sur les items de perception culturelle du cadeau marketing

Rotation Varimax	Communités	Composantes				
		1	2	3	4	5
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				
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			
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		
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	
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

#### 2.4. Analyse factorielle confirmatoire

Même si cela peut paraître prématuré compte tenu de la phase exploratoire de la recherche et de la taille de l'échantillon, 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 multinormales, 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 inférieurs 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 exploratoire, il était inadéquat de les supprimer.

Le tableau n°5 présente en diagonale et en gras les rhô 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 n°5 : Examen de la validité convergente et discriminante de l'échelle de perception culturelle du cadeau marketing

	LIEN F5	MANIPULA- TION F2	RECIPROCI- TE F4	INTRUSION F3	FASCINA- TION F1
$\rho$	0,83	0,73	0,78	0,78	0,68
MANIPULATION	<b>0,51</b> 0,09 (-0,30)	<b>0,49</b>			
RECIPROCITE	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 revanche, les rhôs 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. Cette vérification fait l'objet de la troisième partie.

### **III. PREMIERES MISES EN EVIDENCE DE LA VALIDITE PREDICTIVE DE L'ECHELLE DE PERCEPTION CULTURELLE DU CADEAU**

L'approche culturelle que nous défendons dans cet article sous-tend la vocation du cadeau marketing à améliorer ou à entretenir la relation du consommateur à la marque. De ce point de vue, une perception culturelle favorable du cadeau devrait logiquement conduire à une amélioration de l'attitude à l'égard de la marque et à l'adoption de comportements qui lui sont favorables, notamment le bouche-à-oreille positif. Très concrètement, les consommateurs obtenant des scores élevés sur les dimensions de LIEN, RECIPROCITE et FASCINATION et des scores faibles sur les dimensions MANIPULATION et INTRUSION, devraient grâce au cadeau développer une attitude plus favorable à son égard et en parler positivement.

L'approche par les bénéfices perçus, surtout dans sa dimension utilitaire sous-tend davantage l'idée que le cadeau pourraient représenter une motivation à l'achat de la marque, qu'il pourrait, à un moment donné, représenter le plus qui décidera le consommateur. Si à terme, les deux types de perception peuvent conduire aux mêmes conséquences, les mécanismes sous-jacents sont différents. Par ailleurs, à ce stade de développement de l'échelle de perception culturelle du cadeau, il nous est apparu utile de comparer le pouvoir prédictif de ces deux approches.

Dans un premier temps, nous détaillons les variables et les mesures utilisées dans cette troisième partie. Au rang des conséquences, il s'agit du changement d'attitude à l'égard de la

marque offreuse et du bouche-à-oreille. Au rang des antécédents, il s'agit des bénéfiques perçus.

Dans un second temps, nous présentons différents modèles régressant les variables conséquences sur les dimensions de la perception culturelle et des bénéfiques perçus.

### 3.1. Les variables et mesures utilisées

Les variables liées à la fidélité attitudinale (engagement du consommateur à se comporter de manière favorable) et conative ont été choisies pour leur intérêt managérial. Les items retenus sont inspirés de travaux antérieurs (Chandon, 2000 ; N'Goala 2003 ; N'Gobo, 2004 ; East 2005 ; Frisou, 2005).

#### *Le changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse*

Une analyse en composantes principales sur ces items a permis de calculer un score de changement d'attitude. Les résultats de cette analyse sont détaillés dans le tableau n°6. Ils révèlent une mesure unidimensionnelle fiable.

*Tableau n°6 : 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	

#### *Le bouche-à-oreille*

Parler du cadeau aux membres de son entourage est un gage de non indifférence, ce comportement suggère que l'expérience a été suffisamment extraordinaire pour l'évoquer positivement ou négativement. Il est particulièrement important dans certains secteurs comme la téléphonie mobile (East 2006). Le bouche-à-oreille est une variable d'autant plus pertinente ici que le cadeau est un marqueur de la relation sociale (Maffesoli 1988).



Dans cette étude cependant, nous nous sommes surtout intéressés aux facteurs expliquant l'orientation du bouche-à-oreille plutôt qu'à ceux qui le déclenchaient. L'item de mesure que nous avons adopté était formulé de cette façon : « Avez-vous parlé de votre expérience de cadeau autour de vous ? La réponse « non » était codée 0, les autres réponses possibles allaient de 1 à 5 pour « oui, de façon très négative » à « oui, de façon très à très positive ». 73 répondants déclaraient ne pas avoir évoqué le cadeau alors que 118 reconnaissaient qu'ils en avaient parlé à leur entourage.

#### *Les bénéfices perçus du cadeau*

L'échelle des bénéfices perçus du cadeau marketing repose sur la littérature portant sur le thème de la valeur perçue. Avant d'être utilisée dans les travaux sur la fidélisation, la notion de valeur constitue une grille de compréhension de l'évaluation des produits, services ou gratification en fonction des coûts et des bénéfices multiples associés à leur consommation (Meyer-Waarden, 2006). La valeur perçue est multidimensionnelle (N'Goala, 2000 ; Mimouni et Volle 2003 ; Georges et al., 2003 ; Amraoui, 2006 ; Mimouni, 2007) : utilitaire, hédoniste et sociale pour l'essentiel. 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. Les items générés ont été adaptés à l'évaluation d'un cadeau marketing. Cet article n'étant pas centré sur cette notion, nous passons sur le processus emprunté pour parvenir aux items restants présentés dans le tableau n°7 à travers les résultats d'une ACP. Il est clair cependant que cette échelle mérite des travaux complémentaires dans la mesure où beaucoup d'items ont été supprimés, que l'affectation des variables aux axes s'écarte en partie de la théorie et que la fiabilité des items formant les composantes est insuffisante.

Tableau n°7 : Analyse en composantes principales des items de l'échelle des bénéfices perçus du cadeau

KMO = Bartlett, Chi-deux =	Communautés	Composantes		
		1	2	3
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		
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	
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 admettons 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 aussi bien au changement d'attitude qu'au bouche-à-oreille.

### 3.2. Influence des composantes de la perception culturelle et des bénéfices perçus du cadeau sur les variables dépendantes

Nous avons régressé les variables dépendantes sur les cinq dimensions de la perception culturelles et les trois dimensions des bénéfices perçus. Une méthode pas à pas descendante a été adoptée en éliminant successivement les variables dont le paramètre bêta n'était pas significatif. Pour chaque variable dépendante, nous présentons donc successivement les résultats de la première régression sur toutes les variables ainsi que ceux de la dernière n'intégrant que des variables dont le paramètre est significatif.

*L'explication du changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse*

Les résultats sont détaillés dans les tableaux n°8 et 9 ci-dessous. Un examen graphique n'a pas révélé de sérieux problème d'hétéroscédaticité. De plus, la rotation orthogonale en ACP évite des difficultés liées à la colinéarité. En revanche, les scores factoriels des bénéfices perçus et de la perception culturelle étant issus d'analyses factorielles différentes, un diagnostic de colinéarité a été effectué. C'est le critère de l'Index de Besley, Kuh et Welsch (1980) inférieur à 10 pour une absence de problème de colinéarité qui a été utilisé.

*Tableau n°8 : Régression du changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse sur l'ensemble des dimensions de la perception culturelle et des bénéfices perçus.*

Variable dépendante : changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse F(8 ; 180) = 12,71, p<0,001 R²=0,45 Index de conditionnement =2,63	Coefficients		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,002	,066		,033	,974
LIEN	,598	,082	,611	7,259	,000
MANIPULATION	-,098	,070	-,095	-1,400	,164
RECIPROCITE	,080	,085	,080	,941	,349
INTRUSION	-,135	,070	-,139	-1,938	,055
FASCINATION	,113	,081	,117	1,386	,168
UTILITAIRE	,088	,081	,087	1,087	,279
RECONNAISSANCE	,052	,091	,052	,570	,570
EXPERIENCE	-,013	,082	-,013	-,164	,870

Il est apparu qu'aucune des dimensions des bénéfices perçus du cadeau ne contribuaient significativement au changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse. De la même façon, la dimension MANIPULATION de la perception culturelle ne semblait pas dégrader l'attitude à l'égard la marque offreuse. Après suppressions successives de ces variables, le meilleur modèle, décrit dans le tableau n°9 n'intègre plus que les variables LIEN, RECIPROCITE, INTRUSION et FASCINATION, cette dernière variable n'étant significative qu'à 6,8%.

Tableau n°9 : Modèle de régression explicatif du changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse

Variable dépendante : changement d'attitude à l'égard de la marque offreuse  F(4 ; 184) = 24,65, p<0,001 R²=0,44  Index de conditionnement =1,15	Coefficients		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,006	,066		,086	,931
LIEN	,627	,066	,641	9,488	,000
RECIPROCITE	,132	,067	,133	1,967	,050
INTRUSION	-,156	,066	-,160	-2,365	,020
FASCINATION	,120	,065	,124	1,842	,068

Il n'est pas étonnant que ce soit la variable LIEN qui explique le mieux l'amélioration de l'attitude à l'égard de la marque. En effet, cette variable contient l'idée dynamique d'un renforcement de la relation avec la marque suite au cadeau. Elle est théoriquement la plus proche d'un changement d'attitude. Il est également intéressant de noter que le sentiment d'intrusion dans la sphère privée du consommateur est la source d'une nette dégradation de l'attitude à l'égard de la marque, alors qu'à l'opposé, lorsque le cadeau arrive pour symboliser l'équilibre de la relation, sa réciprocité, il est vecteur d'une amélioration de l'opinion et de la fidélité envers la marque. Il est plus surprenant qu'aucune des dimensions des bénéfices perçus ne contribuent réellement à améliorer l'attitude à l'égard de la marque. Cela pourrait suggérer que le cadeau lui-même n'est pas si important dans une optique de développement de la relation avec la marque. A l'inverse le souci pour les significations culturelles du cadeau, la façon ou le moment de le donner pourraient avoir une réelle importance.

*L'explication de l'orientation positive ou négative du bouche à oreille*

Des régressions ont été menées sur le sous-échantillon des individus qui déclaraient avoir parlé de leur expérience de cadeau. La même procédure descendante a été utilisée. Les modèles sont décrits dans les tableaux n°10 et 11. Les modèles sont homoscedastiques et il n'y a pas de problèmes liés à la colinéarité.

Tableau n°10 : Régression de l'orientation du bouche-à-oreille sur l'ensemble des dimensions de la perception culturelle et des bénéfices perçus.

Variable dépendante : orientation du bouche-à-oreille F(8 ; 106) = 11,93, p<0,001 R²=0,56  Index de conditionnement =2,87	Coefficients		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,439	,075		46,07	,000
LIEN	,160	,088	,175	1,812	,074
MANIPULATION	-,002	,071	-,003	-,034	,973
RECIPROCITE	-,098	,100	-,104	-,979	,331
INTRUSION	-,156	,078	-,167	-1,999	,049
FASCINATION	,210	,082	,235	2,567	,012
UTILITAIRE	,377	,089	,383	4,227	,000
RECONNAISSANCE	,151	,104	,164	1,457	,149
EXPERIENCE	,314	,089	,310	3,523	,001

Tableau n°11 : Modèle de régression explicatif de l'orientation du bouche-à-oreille

Variable dépendante : orientation du bouche-à-oreille F(5 ; 109) = 18,88, p<0,001 R²=0,55  Index de conditionnement =2,07	Coefficients		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,434	,074		46,49	,000
LIEN	,231	,073	,252	3,151	,002
INTRUSION	-,140	,076	-,150	-1,846	,069
FASCINATION	,205	,080	,230	2,560	,012
UTILITAIRE	,352	,084	,357	4,195	,000
EXPERIENCE	,314	,088	,310	3,560	,001

Les dimensions UTILITAIRE et EXPERIENCE des bénéfices perçus sont les principaux facteurs expliquant le bouche-à-oreille positif. Si le caractère attractif, du moins non déceptif du cadeau ne conduit pas à une amélioration de la relation avec la marque, c'est un déterminant important de l'adoption de comportements favorables à la marque. Les dimensions de LIEN et de FASCINATION ont également une influence positive sur l'orientation du bouche-à-oreille. La dimension INTRUSION est significative à 6,9%, le caractère intrusif du cadeau est donc le seul déterminant négatif du bouche-à-oreille.

Au total, cette partie fait apparaître des relations entre l'échelle de perception culturelle et des variables que, intuitivement, elle est censée prédire. Dans l'évaluation de l'outil de mesure, la validité prédictive est un critère déterminant, c'est pourquoi ces résultats sont encourageants. Au-delà, ils plaident en faveur d'une complémentarité entre la perception culturelle et les bénéfices perçus. Typiquement, la perception culturelle du cadeau est davantage responsable de l'amélioration ou de la dégradation de la relation avec la marque tandis que les bénéfices perçus du cadeau représentent la motivation principale au bouche-à-oreille positif.

### **Discussion, limites, prolongements**

L'analyse présentée ici développe le concept de perception culturelle du cadeau. Nous avons dans un premier temps cherché à démontrer la pertinence de cette notion en soulignant l'idée qu'une partie des significations accordées au cadeau marketing s'inscrivaient dans les valeurs partagées par les individus. En se fondant sur la lecture anthropologique du don, nous avons essayé de déterminer en quoi ces valeurs pouvaient influencer la perception des cadeaux marketing. Cette démarche nous a permis de dégager différentes facettes théoriques du concept de perception culturelle et de générer les items correspondants. Notre étude fait ressortir cinq dimensions de ce concept. Sur un plan statistique, et bien qu'à une phase exploratoire, l'échelle créée présente de bonnes propriétés. La qualité de l'ajustement aux données lors de l'analyse factorielle confirmatoire ainsi que les études de validité convergente et discriminante indiquent que le modèle de mesure retenu est pertinent. 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 de l'échelle présentée. Nous discuterons de ces dimensions de LIEN, de RECIPROCITE, de FASCINATION, d'INTRUSION et de MANIPULATION à la lumière des résultats obtenus dans la troisième partie. Nous évoquerons ensuite les limites de cette étude avant d'en exposer les prolongements.

La capacité à prédire ou pas les variables dépendantes utilisées dans la troisième partie de l'article est un angle intéressant pour discuter des dimensions de la perception culturelle du cadeau marketing. Dans une optique relationnelle, l'objectif du cadeau est d'améliorer l'attitude à l'égard de la marque et la façon dont il est perçu y contribue. Notre étude révèle qu'a posteriori, l'attitude à l'égard de la marque a changé lorsque le cadeau est interprété comme le marqueur d'un lien quasi social qui doit être entretenu ou lorsqu'il est capable de

susciter de la fascination. Un cadeau est ainsi plus efficace si le client ne s'y attend pas, s'il n'est pas perçu comme allant de soi. Les politiques systématiques de cadeau pratiquées par la VPC notamment sont, au regard de ce résultat, critiquables. Paradoxalement, utiliser le cadeau pour récompenser ou inciter à un comportement n'apparaît pas forcément comme une technique efficace. Des dimensions « négatives » de la perception culturelle, seule l'INTRUSION dégrade l'attitude avec la marque. Il semble que le consommateur soit familier voire résigné à l'idée de MANIPULATION, admettant qu'elle fasse partie du jeu commercial. Lors des entretiens de la phase précédente, les répondants montraient une certaine lucidité vis à vis des expériences de cadeaux relatés : à la fois séduits par les cadeaux et conscients qu'ils n'étaient pas tout à fait « gratuits » (Winnepeninckx 2005). Ils montrent par là qu'ils acceptent le lien proposé et que les règles du jeu (don et contredon) sont acceptées. Avoir le sentiment d'être manipulé n'entraîne pas donc une attitude négative envers la marque.

En revanche, il tolère mal l'intrusion de la marque dans sa sphère privée. Cependant, le résultat le plus surprenant est l'absence d'influence des bénéfices perçus. Cela indique que ce n'est pas forcément à travers la nature du cadeau, voire même sa valeur perçue que la marque est susceptible de remporter l'adhésion du client. Ce résultat justifie pleinement l'approche culturelle utilisée et le développement d'une échelle.

Certaines dimensions de la perception culturelle de cadeau participent également à l'adoption d'un bouche-à-oreille favorable à la marque, même si ce sont davantage les bénéfices perçus du cadeau qui sont susceptibles de déclencher ce comportement. Ce résultat 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 et l'échelle développée pourrait être appliquée à d'autres domaines de l'étude du consommateur.

Cependant des limites à la recherche présentée appellent des travaux complémentaires. Demander aux répondants de se souvenir d'une expérience de cadeau présentait l'avantage de s'appuyer sur un événement vécu par le consommateur et de recueillir une grande variété de situations. Cette méthode soulève tout de même certaines réserves liées à la présence possible de certain biais. Cela est d'autant plus notable que l'étude portait sur les cadeaux reçus (et donc acceptés) et non sur les offres de cadeaux qui auraient échoué ou qui auraient été refusés. Les résultats sont donc possiblement plus favorables (72 % des répondants ont déclarés avoir aimé un peu ou beaucoup le cadeau offert) par un effet de mémorisation

sélective où ce sont les meilleurs souvenirs qui remontent le plus facilement à la conscience. Des travaux futurs devront chercher à les minimiser utilisant par exemple, en partenariat avec des programmes de fidélisation, des plans d'expérience qui réduiraient ces biais mémoriels. Il sera nécessaire également dans une phase confirmatoire d'interroger un échantillon plus large et plus représentatif. Ces études devront être capables de faire correspondre à des objectifs relationnels précis, des stratégies de cadeau adaptées. Elles auront également pour enjeu de comprendre sur quels ressorts de la perception du cadeau agir pour améliorer la relation du consommateur à la marque.

Sans parler de limite, il faut cependant préciser que les items de l'échelle de perception culturelle reposent sur des valeurs propres aux sociétés occidentales (Europe de l'Ouest et Amérique du Nord) : les échelles proposées devront être adaptées dans un contexte culturel différent. De plus, l'importance des items pour le client n'est pas mesurée, ce qui pourrait permettre une hiérarchisation des items comme dans le modèle Tétraclasse (Bartikowski et Llosa, 2001) et serait à envisager dans une étude confirmatoire.

Enfin, même si nous avons cherché à vérifier la validité prédictive de l'échelle créée, l'objectif est tout de même d'insérer le concept de perception culturelle dans un modèle plus large, dont le test permettrait de dégager des apports théoriques plus riches et plus nombreux, mais aussi d'essayer de guider les entreprises vers une utilisation plus efficiente des cadeaux en marketing B to C.



## Bibliographie consultée

- Amraoui L. (2005), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse sous la direction de Eric Vernet, IAE Toulouse.
- Andreassen T.W., Lindestad B.(1998), Customer loyalty and complex services : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, vol 9(1), 6-23.
- Andrieu F., Badot O., Macé S.(2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.69-78.
- Badot O., Cova B. (1992), Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing, *Revue Française de Gestion*, 5-27, n°136
- Bartikowski B., Llosa S. (2001), De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison de quatre méthodes empiriques, *Actes du 17ème Congrès international de l'AFM*, Deauville.
- Bartikowski B.,Chandon J-L. (2002) Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Lille.
- Belk R. W. (1976) It's the thought that counts : a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, décembre, pp. 155-162.
- Belk R.W. (1979), Gift giving behaviour, *Research in Marketing*, vol.2, p95, Stamford, ed JAI Press, Inc.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1988) A naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, mars, pp. 449-470.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, vol.20, déc., pp.393-417.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1991) The sacred and the profane in Consumer behaviour : Theodicy on the Odyssey, in R.W.Belk (ed.), *Highways and Byways, naturalistic Research from the Consumer behaviour Odyssey*, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.59-95.
- Belk R. W. (1996), The perfect gift, *Gift giving : an interdisciplinary anthology*, eds C.Otnes et R.F.Beltramini, Bowling Green, OH, Bowling Green, Bowling Green University Press, pp.59-84.
- Beltramini R.F. (1992), Exploring the effectiveness of business gifts: a controlled field experiment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 87-91.
- Beltramini R.F. (2000), Exploring the effectiveness of business gifts: replication and extension. *Journal of Advertising*, 29, 75-78.
- Bénavent Ch., Castéran H., Meyer-Waarden L. (2002), L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement. *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Bénavent Ch., Meyer-Waarden L. (2001), Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques, *Actes du 17ème congrès de l'Association Française de Marketing*.

- Bodur H.O., Grohman B.(2005), Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts, *Psychology et Marketing* , vol 22(5), p.441-456.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1.
- Brehm J.W. (1966), *A theory of Psychological Reactance*, NY, Academic Press.
- Chandon J.-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 39 – 53
- Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, p 65-81.
- Cochoy F. (1999 b), Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques, *Revue du CERTOP*, mars 1999.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisitée, in Cochoy, Franck (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, pp. 11-68.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, Paris , Éd. l'Harmattan.
- Cova V., Giraud Voss Z. (2006), Déclinaison domestique des objets supports de service, *Actes des 11<sup>èmes</sup> Journées de Marketing en Bourgogne*, Dijon.
- Crié D. (2002), Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants, *Actes du 2<sup>ème</sup> Congrès International Tendances du marketing*, Venise.
- Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du XXII<sup>o</sup> Congrès AFM*, 11 & 12 mai, Nantes
- Dell deChant (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A., Desmet P.,(2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Actes du 6<sup>ème</sup> Congrès International Tendances du marketing*, Venise.
- Desjeux D. (1998), *Les échelles d'observation de la consommation*, accessible sur <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=85>
- Desjeux D. (2003), *Les Sciences Sociales*, Paris, PUF.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, n°1, vol.2, pp 43-64.
- Dubois P.-L., Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica.
- East R., Gendall P. and Hammond K., and Lomax W. (2005a), Consumer loyalty: singular, additive or interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- East R., Hammond K., Lomax W. and Robinson H. (2005b), What is the effect of a recommendation?, *Marketing Review*, 5, 2, 145-157.
- East R. and Hammond K. (2006), Fact and fallacy in retention marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23. Evrard Y. et alii (2003), *Market*, Paris, Dunod.

- Fabrigar R. L, et ali. (1999), Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, *Psychological Methods, Volume 4, Issue 3, September 1999, pp 272-299*
- 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.*
- Giesler M.(2006), Consumer gift system : Netnographic Insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, vol 34 june.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Iacobucci D., Barnes J. Cote J., Cudeck R., Malthouse E. et Stewart D.W. (2001), Factor analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 75-82.
- Jolibert A., Jourdan Ph. (2006), *Marketing Research*, Paris, Dunod.
- Kieser I., Barbé C. (2007), *Les empreintes du futur - rêves, images intérieures et imaginaire*, Toulouse, Lierre et Coudrier.
- Lacoeuille J., Belaïd S. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nancy.*
- Ladwein, R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.
- Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.
- Leroi-Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, pp. 56-60.
- Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologies du quotidien*, Paris, Village Mondial.
- Llosa S., Lichtlé M-C., Plichon V., (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications Marketing*, vol 17, n°4.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Mano H., Olivier R.L.(1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, p451-466
- Maslow, A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, pp370-96.
- Meyer-Waarden L. (2002) , Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, Thèse sous la direction de 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.*
- 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.(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.*

- Mimouni A., Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien. *Actes du IXX<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*
- Moati Ph., Corcos A. (2005), Des marchés transactionnels aux marchés relationnels : une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de la clientèle, *Cahier de Recherche n° C220*, 72 pages, Paris, CREDOC, accessible sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C220.pdf>
- N'Goala G.(2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, sous la direction de Philippe Aurier.
- Ngobo P. V., Gharsallah R. (2004), Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo*
- Otnes C., Beltramini R. (1996), *Gift giving: a research anthology*, Bowling Green State University Popular Press.
- Otnes C., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244
- Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp.385-402.
- Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1<sup>ère</sup> éd. 1917).
- Prim-Allaz I., Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients, un nouvel outil de segmentation ? *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*
- Ray D., Haon C., Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *Actes du XXIII<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Aix les Bains.*
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris, 21-22 Janvier 2005*
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.*
- Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, volume 10, pp 157-168.
- Sherry J.F., McGrath M.A., Levy S. (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, vol.28 issue 3, p225-244.
- Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Wallendorf, M. and Arnould E. J. (1988), My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, pp 531-547
- Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, vol. 25, July, pp.53-57.
- Winnepenninckx J. (2003), La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 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.

### **Annexe 1 : Le don de cadeau, héritage du don sacré et rituel**

Pour l'anthropologue, comme pour l'historien, est sacré ce qui possède un sens dans un contexte culturel donné, et le sacré n'est pas limité au religieux comme on l'entend généralement. Que vient faire le sacré dans une relation commerciale de plus en plus déshumanisée ?

Plusieurs auteurs ont montré la permanence du sacré dans le contexte commercial, au moment de Noël (Dell DeChant, 2003) ou dans les centres commerciaux (Andrieu et Badot, 2003). Des entreprises inscrivent leurs pratiques de cadeau dans la culture de leurs clients. Par exemple, lorsqu'elles fêtent leur anniversaire en offrant un cadeau, elles touchent les sentiments du consommateur (exemple des cadeaux offerts par la Redoute ou Yves Rocher à la date anniversaire des clients). Là où le don prend un sens pour le receveur, on touche au sacré.

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

Le succès du don de cadeau reposerait donc sur les valeurs attribuées par les acteurs : il doit éveiller la curiosité, faire plaisir, correspondre à une valeur attendue, et ainsi exorciser la terreur et susciter la fascination (Winnepenninckx, 2005).

## Le don au centre des échanges sociaux

L'analyse du cadre conceptuel du don cérémoniel (ou rituel), développé par de nombreux chercheurs en marketing à la suite de Mauss (1924) dans le champ du cadeau interpersonnel (Otnes, 1996 ; Belk 1976,1979), a de multiples conséquences pour la perception du cadeau en marketing. En premier lieu, un don est lié à un contre don ; il a valeur de média, il sert à établir un contact, voire signer un début de relation entre deux parties ; c'est aussi un marqueur à partir duquel chaque partie consent à entreprendre un « commerce » (marchandage). On retrouve dans le cadeau en marketing tous les marqueurs anthropologiques de l'échange :

- s'il s'agit d'un territoire à conserver, les termes sont connus, en particulier les caractéristiques et les attentes du consommateur, le cadeau devient alors une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation.
- s'il s'agit d'un territoire à conquérir, cela impose au donateur de calculer les termes de son intrusion, de connaître les mœurs du territoire : le consommateur et tout ce qui l'entoure et le détermine dans le processus d'achat.

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

**Annexe 2 – Synthèse de la construction des items de l'échelle de mesure de la perception culturelle et sociale selon l'approche anthropologique**

*Tableau n°1 - Valeur sacrée moderne du cadeau*

Dimensions	Références théoriques	Items rédigés d'après entretiens et les conseils expert
Fascination / attachement	<p>L'attachement aux marques repose sur les valeurs qu'elles véhiculent (Lewi 2003)            Les marques participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005)            L'individu a besoin de croire, et avec la disparition de la foi dans les grandes religions, les marques jouent le rôle de héros/forces magiques polarisant cette pulsion vers le sacré.            Le cadeau offert par une marque peut devenir le symbole de l'attachement à la marque et se « fétichiser », comme l'ont montré Cova et Giraud (2006) avec le surinvestissement des objets supports de service.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de cette marque</i></li> <li>- <i>Ce cadeau a pris pour moi une place plus importante que je ne le pensais</i></li> <li>- <i>Ce cadeau me fait penser à la marque à chaque occasion que je le vois ou que je l'utilise</i></li> <li>- <i>Par ce cadeau, la marque a montré de l'attention à mon égard</i></li> </ul>
Terreur/rejet	<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 etCoon 1993 Bodur etGrohmann 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Je soupçonne la marque de m'avoir offert ce cadeau parce qu'elle avait quelque chose à se reprocher</i></li> <li>- <i>Je crois que le cadeau est une tentative pour m'influencer</i></li> <li>- <i>Je considère ce cadeau comme un moyen de me rendre obligé(e)</i></li> <li>- <i>La marque a essayé de me manipuler</i></li> <li>- <i>Le fait que cette marque m'offre un cadeau m'inquiète sur ses intentions</i></li> </ul>

**Tableau n°2– Valeurs rituelle et sociale**

Dimensions	Références théoriques - Items possibles	Items rédigés d'après entretiens et les conseils expert
<p>Valeur rituelle (rites de la vie personnelle et rites liés à l'échange)</p> <p>Risques liés au manque de respect des codes et rites</p>	<p>Sherry (1983) Les rites associés à l'échange de cadeaux influencent la perception du cadeau :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le cadeau doit être donné sans contrepartie pour être reconnu comme tel.</li> <li>-Association avec un événement particulier</li> </ul> <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>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>La marque a été correcte en me donnant ce cadeau</i></li> <li>– <i>J'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau</i></li> <li>– <i>Recevoir ce cadeau était une agréable surprise</i></li> </ul> <p><i>Vs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle</i></li> <li>– <i>Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur</i></li> <li>– <i>Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard</i></li> </ul>
<p>Valeur sociale d'échange et de réciprocité entre la marque et le receveur</p> <p>Valeur de lien social</p>	<p>Dans la relation entre la marque et le client, le cadeau est une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation (JWK).</p> <p>Le contredon (la fidélité) est accepté car la relation est perçue comme équilibrée (Bodur et Grohmann 2005)</p> <p>Ce qui concourt au lien social (d'après Cova 2001) :</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</li> </ul>	<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><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>