

2^{ème} Tutorat collectif en Marketing du réseau

ALM (Aquitaine, Loire, Midi-pyrénées)

22 juin 2005

Université Sciences Sociales Toulouse I

Le don en B to C : les déterminants de sa perception en marketing relationnel

Jacqueline Winnepenninckx

Ecole doctorale IAE Toulouse

4 rue de Grèce

31000 Toulouse

jacqueline.winnepenninckx@wanadoo.fr

Directeur de recherche : Monsieur le Professeur Eric Vernet

Remerciements :

L'auteur remercie le professeur Eric Vernet pour ses conseils méthodologiques et ses encouragements, l'anthropologue Illel Kieser pour ses nombreuses indications sur l'anthropologie ainsi que les nombreuses personnes qui ont accepté de participer aux études évoquées dans cet article.

Le don en B to C : les déterminants de sa perception en marketing relationnel

Résumé

Faut-il que l'entreprise tisse des liens affectifs avec ses clients ? Et doit-elle utiliser le cadeau à cet effet alors que l'impact sur le consommateur est mal connu ? L'étude menée depuis 2002 a pour objet de dénouer les mécanismes à l'œuvre dans la perception du consommateur vis-à-vis de ces opérations de séduction menées par les marques.

Mots-clés :

Cadeau – marketing relationnel – recherche qualitative constructiviste - don anthropologique

Abstract

Is it necessary that the company weaves emotional ties with its customers? And does it have to use the gift for this purpose whereas the impact on the consumer is badly known? The study undertaken since 2002 has the aim of understand the mechanisms in the perception of the consumer with respect to these operations of seduction carried out by the marks.

Key-words

Gift-giving – relational marketing - qualitative research constructivist - anthropological gift

Introduction

L'objectif de l'entreprise est de croître et prospérer dans un contexte concurrentiel, ce qui la conduit à user de mécanismes subtils tels que les liens affectifs dont on dit qu'ils sont sensés apporter un plus de proximité avec ses clients, de la fidélité et donc du chiffre d'affaires. Le recours au cadeau est donc fréquent dans ses relations avec le consommateur 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, en rapport avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même (Dubois, Jolibert, 1992). Il apporte à l'échange commercial une dimension affective dont les paramètres sont mal connus : les travaux sur ce sujet sont relativement rares. Cette dimension affective met en jeu la perception du client vis à vis de cet acte apparemment distinct de l'échange économique et monétaire. Quels sont les mécanismes mis en jeu ? Quels sont les déterminants de la perception du client ?

L'objet de la recherche menée dans le cadre de l'école doctorale de Toulouse est donc d'approfondir et de mieux comprendre l'attitude et le comportement du consommateur et ainsi d'orienter les décisions marketing dans les actions de communication. Etat de l'art des fondements théoriques et pré-étude terrain ont déjà permis de poser les termes essentiels des axes de recherche.

A Problématique et objectifs

Avant de poser les bases de la problématique de la thèse en cours, il est nécessaire de définir les notions qu'elle va explorer.

1 Définitions :

Don ou cadeau, ou même don de cadeau¹ ?

Ces termes sont souvent utilisés comme synonymes dans le langage courant. Le don qui contient aussi l'acte de donner, apparaît avoir une acception plus large - action de donner quelque chose à quelqu'un, chose ainsi donnée - que le cadeau - présent, chose offerte à quelqu'un (Petit Larousse, 2004). Une recherche plus approfondie nous indique que le *cadeau* était le terme utilisé au 15^{ème} siècle pour désigner la première lettre d'un chapitre dite lettre capitale. Il a le sens actuel depuis le 17^{ème} siècle avec les synonymes de don, présent, souvenir (Grand Robert Encyclopédique).

¹ Terme utilisé par Ferrandi & alii (2003)

Le don fait plus souvent référence aux sommes versées aux associations humanitaires et aux parties du corps données (don du sang, don d'organes), considérés comme des dons « purs » car versés sans contrepartie. On verra par la suite l'importance de la valeur accordée à ces dons « purs ».

Le don considéré comme un talent particulier (le don de la musique) n'est pas si éloigné du don-cadeau car l'histoire de la religion nous enseigne qu'il est reçu comme tel des dieux - *don du ciel* - qu'il doit à ce titre être l'objet d'une redistribution gratuite aux autres humains.

Le cadre conceptuel précisera les implications de ces différentes définitions

De quels cadeaux s'agit-il dans le cadre des actions marketing ?

C'est le plus souvent un objet de faible valeur offert

- à l'occasion :
 - o d'une commande (un ensemble éponge offert pour une commande à La Redoute, une montre pour un abonnement à la revue Challenges),
 - o d'un achat (un CD de logiciels dans une revue d'informatique, ou le mythique cadeau « Bonux »),
- dans le cadre d'opérations promotionnelles : les boissons ou les barres chocolatées distribuées dans la rue,
- lors d'actions de fidélisation (calendrier annuel, 10^{ème} repas offert, objet choisi sur un catalogue en fonction d'un nombre de points accumulés, etc.)

mais aussi des services gratuits :

- lavage de voiture après une réparation dans un garage,
- carte bancaire offerte pour l'ouverture d'un compte bancaire
- invitation à une exposition de photos d'un artiste financé par la marque dans le cadre d'un mécénat, etc....

ou des attentions particulières comme l'envoi d'une carte d'anniversaire (Yves Rocher – La Redoute).

Le point commun de toutes ces actions est que la contrepartie monétaire directe est absente : la loi est explicite à ce sujet, en VPC en particulier : le client doit pouvoir obtenir le cadeau promis même s'il ne commande pas. La valeur est limitée à 7% du montant de l'achat principal mais les entreprises (cas des éditeurs de presse) font aussi jouer la législation sur les ventes jumelées permettant ainsi de faire monter la valeur et donc l'attractivité des cadeaux.

Toutefois la notion de cadeau est difficile à cerner car le consommateur ne le perçoit pas toujours comme tel dans un contexte marchand. La qualification de *cadeau* pour le consommateur fait d'ailleurs partie du champ de recherche des travaux en cours.

Par souci de limiter notre recherche à un périmètre raisonnable, nous nous intéresserons surtout aux échanges avec les consommateurs et écarterons, sauf cas particulier, les dons de cadeau offerts dans le cadre des relations professionnelles que ce soit dans le contexte interne à l'entreprise que dans les relations entre les entreprises.

Qu'entend-on par perception ?

En psychologie, c'est une « représentation consciente à partir des sensations – processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle » (Petit Larousse), définition relayée par Paul Pellemans : « image résultante (..) conditionnée par les caractéristiques de l'information perçue et celles du consommateur (...) il n'y a pas nécessairement de fidélité à la réalité objective » (Pellemans, 1998).

Cette définition cerne bien l'importance du filtre du consommateur dans la réception des signaux envoyés par l'entreprise, donc de la distance possible entre ce que cherche à obtenir l'entreprise et le résultat en terme de représentation et donc d'attitude du consommateur.

2 Problématique

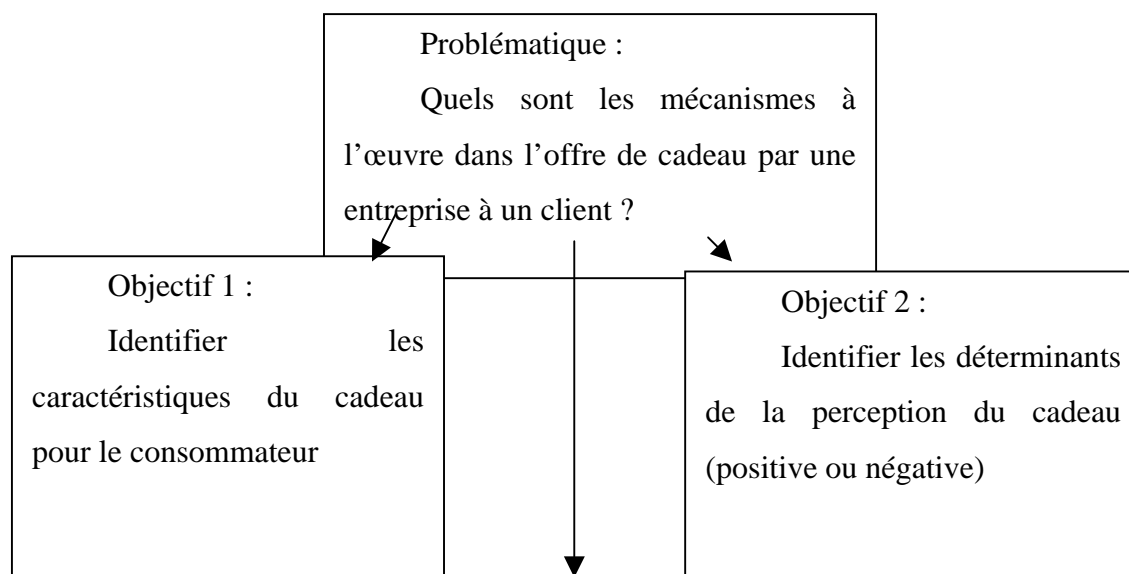
La dimension affective recherchée par la marque, fondée sur la similitude escomptée de la situation de cadeau entre proches, et donc de la qualité du lien ainsi créé, n'a été que rarement analysée ou mesurée jusque là – le travail le plus proche est celui de Christelle Boulaire (2003) sur la perception 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 ...) 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 ?

Le marketing assure *le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle* – (Maris 2004). Toute action en marketing a donc un caractère marchand, où l'échange monétaire implique un type de relation particulière entre les parties de l'échange.

Or toute la culture sur le 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 intime social de l'individu-consommateur (sentiment d'intrusion) et fait prendre le risque de provoquer un rejet et une rupture des relations marchandes. Les risques de rupture existent dans le cadeau en C to C (Otnes 1999 – cas du receveur difficile) reflétant les risques déjà mis en évidence par les anthropologues (Hénaff 2002 – rites du don non respectés).

Par ailleurs, le marketing relationnel vise à établir un lien social de nature plus intime que celui qui résulte de la transaction marchande. 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 (association), achat des signes vestimentaires et matériels (clubs sportifs), etc.. : la limite entre social et marchand est de plus en plus floue. Les clubs de marques (Club Priority One de Hertz cité par Mayer-Waarden) seraient-ils aussi des groupes sociaux reconnus comme tels ? A 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 le tissu urbain ? 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 ?



Objectif 3 :

Identifier les facteurs de risques d'image et de rupture

le

ue :

- mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur quand il vit une expérience de cadeau (annonce de cadeau, modalités de mise à disposition, etc.) ainsi que les dimensions d'une action de communication spécifique : c'est la seule qui entraîne une réponse de reconnaissance de la part du consommateur en lui faisant dire '*merci*' (du moins lorsque le cadeau lui est donné personnellement)
- compléter les travaux intégrant les apports de l'approche anthropologique pour une meilleure connaissance du consommateur, tant du point de vue analytique que méthodologique.

Ensuite d'un point de vue managérial,

- identifier éventuellement des paramètres opérationnels pour la segmentation des clients potentiels, et donc attribuer des cadeaux aux clients les plus réceptifs et éviter d'en envoyer à ceux qui y sont indifférents ou même allergiques, en raison de l'importance des enjeux en terme d'image et en terme de coûts.
- guider la création publicitaire dans la rédaction des messages et les choix iconographiques accompagnant l'expérience de cadeau en évitant les erreurs ou les impairs dus à un manque de connaissance des mécanismes affectifs et culturels
- étudier l'association du personnel commercial aux opérations de cadeau en relation avec l'importance de la qualité du lien personnel dans la façon d'offrir.

Le propos de la recherche terrain portera donc sur un approfondissement de la notion de cadeau et du risque dans l'offre de cadeau : risque d'image mais aussi de rupture de la relation en identifiant les différents paramètres en jeu.

B Cadre conceptuel

De nombreuses disciplines se sont intéressées à l'étude du don et du cadeau. Un premier paragraphe s'attachera à en synthétiser les apports principaux, tandis que le second définira de manière plus précise les paradigmes de recherche retenus dans ce travail.

1. Les différents concepts du don.

En économie, le don est considéré comme l'une des trois modalités de la circulation des ressources entre les personnes, les deux autres étant l'échange marchand et la contrainte (Mercier-Ythier, 1989).

Dans la théorie économique classique, la forme efficace de l'échange repose sur 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, se charge d'équilibrer offre et demande. Vu ainsi l'échange marchand n'a plus grand chose à voir avec le don, et ni la réciprocité, ni les valeurs immatérielles (prestige, solidarité) n'y joue de rôle significatif (Journet, 2002).

Les conceptions actuelles ont évolué et nombre d'économistes relève l'importance du don et des qualités associées comme l'équité et la réciprocité dans le bon fonctionnement de l'économie (Ferh, 2001). C'est parce que chacun est encastré dans des relations personnelles qui suscitent la confiance que le système économique fonctionne (Granovetter, 2000). Enfin, le don semble nécessaire dans le marché pour la même raison qu'il est nécessaire en dehors du marché, pour établir, renforcer les liens entre groupes et/ou individus et pour maintenir la confiance (Godbout, 2000). Le concept de marketing relationnel s'inscrit tout à fait dans ce contexte (Winnepenninckx, 2003-a).

En marketing, la littérature sur le sujet du don de cadeau est surtout centrée sur le cas du cadeau entre proches (ou C to C)

Le cas du cadeau offert par les entreprises à leurs clients a surtout été étudié dans le cadre des opérations promotionnelles et de façon accessoire dans le marketing relationnel.

a – Le cadeau entre proches ou C to C

Depuis Sherry (1983), le cas de l'achat de cadeau pour un proche fournit la plus grande part des travaux de recherche en marketing en particulier dans les sources anglo-saxonnes (Otnes, Belk, Yau, Joy) : ils ont mis en évidence l'importance de la valeur accordée au cadeau qui dépend à la fois de la personnalité du récipiendaire (Otnes 1993, Ferrandi 2003) et de la qualité du cadeau – tangible ou intangible (Sherry 1993, Larsen et Watson (2001)). Suivant les analyses des sociologues, ils ont relevé les éléments fondamentaux du rituel social dans le cadeau interpersonnel : il est un outil de socialisation au travers des rites de passage des différentes étapes de la vie d'un individu (naissance, mariage, etc..), qui sont autant de transitions de rôle et de modifications dans le concept de soi (Young 1991, Ozanne 1992, Otnes 1993, Reydet 1999). Enfin, le rôle de l'affectif et des émotions générées par le cadeau (Ruffle1999) implique que les risques pour la relation existent lors d'un don mal accepté ou mal choisi (Otnes, 1992, 1993)

L'intérêt de ces travaux réside dans la proximité des thèmes relevés et ceux des travaux en marketing B to C

b – Le cadeau en B to C

La revue de littérature marketing s'oriente selon deux axes : la promotion et le marketing relationnel à la suite du marketing d'affaires

b1 – Le cadeau promotionnel

La perception du cadeau promotionnel par le consommateur varie selon sa sensibilité à la promotion (Froloff-Brouche 1994) ou selon son âge et son implication (Muratore 1999). Toutefois, la diminution de la sensibilité avec l'âge à la dimension affective du cadeau nécessite un éclairage sur les facteurs culturels de cette sensibilité qui indiquent que cette sensibilité peut emprunter des voies rationalisatrices à l'âge adulte, hors le syndrome *Peter Pan*.

Le recours au cadeau est privilégié aux autres formes de promotion quand le marketer veut orienter son action vers des enfants (Muratore 1998) et/ou quand il veut donner plus de sens au consommateur qu'une simple réduction de prix (Froloff-Brouche 1994, Desmet 1999). Il est aussi particulièrement adapté au secteur des services : il vise à en améliorer la substantialité (Pellemans 1998, Malaval 2002).

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).

b2 – Le cadeau d'affaires ou cadeau en B to B

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 (ex 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.

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 dites « One to one » à grande échelle.

b3 – Le 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 – 109 articles sur les 805 recensés dans les revues majeures sur le marketing des services (Furrer 1995).

C'est dans ce domaine qu'on relève le plus de points communs avec le cadeau en C to C avec, en particulier, l'importance de la valeur perçue et de la personnalité du consommateur :

- la valeur perçue – tangible, intangible: les avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles

et non-matérielles qui procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle, qui sont difficilement imitables par la concurrence (Bénavent, 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.

Cette analyse montrerait que la variété des cadeaux offerts 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.

- en fonction de chaque type de personnalité: – le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel – Boulaire propose des stratégies managériales adaptées tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité de la relation préalable 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 (Boulaire 2003) : on retrouve là le risque pour la relation dans les cadeaux entre proches lorsqu'ils sont mal adaptés à la relation.

Curieusement, en dehors de ces derniers articles cités, le thème du cadeau a été assez peu exploré alors que les actions de cette nature sont très utilisées par de nombreuses marques, ainsi que cela a été relevé par la suite dans les enquêtes consommateurs.

En anthropologie, souvent citée comme source dans l'arrière-plan théorique des articles marketing sur le cadeau, le thème du don a été largement exploré, et permet de mieux comprendre les fondamentaux des mécanismes du don (A) et d'en tirer également des méthodes d'étude de terrain (B).

A – La complexité d'un acte apparemment banal tient à la multiplicité des déterminants culturels qui jouent un rôle essentiel dans la perception de l'individu qui reçoit un cadeau.

Parce que l'objet de l'anthropologie est l'étude de l'homme dans son milieu et que la démarche anthropologique moderne est multidimensionnelle, multidisciplinaire et dynamique, elle semble indispensable aux chercheurs en marketing, soucieux de mieux connaître un homme particulier, le consommateur-client, et de mieux comprendre la dynamique de la relation d'échange entre lui et l'entreprise. Un approfondissement des apports de l'anthropologie au marketing a fait l'objet d'une communication antérieure (Winnepeninckx,

2005). Pour le thème spécifique du don, les recherches dans les sources philosophiques, historiques, religieuses, psychologiques, toutes disciplines sources de l'anthropologie, qui traite du sens que les hommes en collectivité donnent à leur existence, ont montré la puissance des différents sens du don : don sacré et don cérémoniel (Winnepenninckx, 2003-b).

a - Le don sacré

La dynamique du don sacré ou don-grâce, repéré dans les traces laissées par les premiers hommes, a deux faces entrelacées : le don aux dieux et le don des dieux.

Le don aux dieux

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).

Le don-grâce

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

Socrate appelait le don personnel « 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

Accordé par une puissance supérieure, le don collectif 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 Saint Paul, le geste de donner (« la bonne oeuvre ») n'est lui-même possible que comme un don de Dieu (Hénaff 2002).

La dynamique fondamentale du don qu'on peut appeler le paradigme du don élémentaire, à l'origine de tous les échanges, repose donc sur l'ambivalence de la notion de sacré, balançant entre terreur et fascination (Otto, 1921).

Le don 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). Parce qu'il y a cette ambivalence et donc des valeurs difficiles à fixer entre les biens échangés, les premiers échanges sont assurés par des sorciers, des individus à la marge de la société, des « mercator »² dont l'image est située entre l'habilité de négociateur et l'aptitude à l'escroquerie.

Le succès du don repose 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 (Synthèse du don sacré et implications : Tableau 1 en annexe)

b - Le don cérémoniel

L'étude du don cérémoniel archaïque par les anthropologues a mis en évidence l'importance du don dans le lien social, de la notion de réciprocité et de ses différentes manifestations. On retrouve là les paramètres essentiels du marketing relationnel. Le don cérémoniel a fait l'objet d'une abondante littérature sociologique et anthropologique, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924, 1950), à partir des recherches ethnologiques de Franz Boas (1897) et de Bronislaw Malinowski (1922). C'est le sens du don qui a été le plus souvent repris dans les travaux de recherche en marketing depuis Belk (1976). Les implications sont nombreuses en communication : les travaux de Coman et Lardellier (2003) sur l'anthropologie de la communication en témoignent dans leur théorie sur le lien rituel en communication.

(Synthèse du don cérémoniel et implications : tableau 2 en annexe)

B L'anthropologie permet également de renouveler l'approche terrain par des méthodes adaptées aux sujets d'exploration qui sont du domaine culturel et de l'inconscient collectif (concept de C.G. Jung, 1936).

² De *mercator* acheter, *mercatio* : achat ou vente, *mercator* : marchand ou commerçant. Le latin évoque déjà l'ambiguïté de l'échange marchand, à la fois commerce et manipulation

Les méthodes ethnographiques permettent en effet de faire naître des données qui ne seraient pas mise au jour par des méthodes classiques d'investigation, en partant d'hypothèses prédéfinies. Les différentes méthodes résumées dans le tableau 3 ont été utilisées par des chercheurs en marketing depuis l'aventure de l'*Odyssey* (Belk, Sherry, Wallendorf, 1991), en particulier dans l'étude du West Edmonton Mall (Andrieu, Badot, Macé, 2003) et dans celle du trekking (Ladwein, 2005).

2. Axes et paradigmes de recherche

La revue de littérature dans les différentes disciplines fait apparaître de multiples axes de recherche possible.

Dans un premier temps, le paradigme de Churchill avait été envisagé et des hypothèses issues de la revue de littérature marketing, plaçant le rôle des émotions au centre de la perception du consommateur dans les manifestations affectives (Derbaix, Pham), avaient été formulées, et ont servi de cadre dans une première approche terrain en utilisant des entretiens de groupe et une phase de test quantitative.

Par la suite, à la lumière des résultats obtenus, et de la poursuite de l'analyse conceptuelle en anthropologie, l'approche constructiviste est apparue plus opportune pour collecter des données sans a priori sur le terrain pour essayer de construire par la suite un ou des modèles représentatifs de la perception du consommateur. En cela l'approche ethnographique avec les méthodes qualitatives basées sur les entretiens de type phénoménologique a été privilégiée.

C - Etude terrain

La recherche appliquée au terrain a donc suivi deux axes de recherche parfois simultanées : une approche terrain hypothético-déductive et une approche terrain constructiviste, toutes deux menées en pré-étude, et limitées à des stades de test.

1 Approche hypothético-déductive

Deux études classiques ont été suivies successivement : une étude qualitative et une pré-enquête quantitative.

11 Phase qualitative basée sur des entretiens de groupe

Contexte :

Cette phase d'étude terrain a été menée pour enrichir une première série d'hypothèses issues de la revue de la littérature marketing à la suite des travaux sur l'approche affective du consommateur:

- les émotions ont un impact sur la mémorisation et l'attitude du consommateur (Holbrook – Hirschman, Derbaix-Pham, Graillot)
- l'expérience de cadeau suscite des émotions chez le consommateur (Reydet 1999, Boulaire 2003)

Les entretiens de groupe ont eu pour but d'identifier les émotions ressenties et d'établir des liens entre ces émotions et l'attitude du consommateur
Le protocole de la Technique du groupe nominal (TGN) conseillé par Vernet/Gianelloni (2001) a été suivi dans ses grandes lignes. (Détail en annexe 4)

Les résultats

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 » est 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 événement (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.

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 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 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 n'en est pas un (« 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 5 entretiens de groupe, l'ambivalence des sentiments et des jugements portés, entre le plaisir 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 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 (Froloff-Brouche, Derbaix-Pham). 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.

Afin d'apporter une première évaluation quantitative des items générés, une enquête-test par sondage a été menée.

12 Test quantitatif

Modalités :

180 questionnaires ont été auto-administrés en octobre/novembre 2004 et avril 2005 auprès d'étudiants de 20 à 25 ans pour valider les items développés dans les entretiens de groupe en établissant les bases d'une première échelle d'attitude vis-à-vis du cadeau, tester les hypothèses retenues dans la revue de littérature et éventuellement d'établir des profils type.

Le questionnaire comportait 4 parties :

- une description de la dernière expérience de cadeau afin d'examiner une situation précise de cadeau
- une approche de la perception de cette expérience en deux phases afin de tester la correspondance entre les attitudes suggérées et la verbalisation opérée:
 - o une liste de phrases à valider ou non qui pouvaient illustrer l'état d'esprit et les émotions éprouvées, provenant des verbatim des entretiens de groupe (ex « cela rend bien service »)
 - o une liste des sentiments éprouvés (ex : joie, gêne...)
- une appréciation sur la modification d'attitude éventuelle et sur le comportement d'achat
- une partie sur le profil du répondant : ses caractéristiques (age, sexe, nationalité), sa personnalité (extraverti ou introverti) (Ferrandi, Louis, Valette 2003), et sur son attitude en général vis-à-vis de ses achats (plutôt relationnel ou transactionnel) (Boulaire, 2003), enfin une question annexe (dit test de l'ultimatum). pour apprécier le niveau de solidarité/générosité du répondant (Douglas K., 2001), pour établir des liens éventuels entre ces traits de personnalité et les variables d'émotions et d'attitude.

Les résultats :

La liste des cadeaux reçus est impressionnante, avec presque autant de cadeaux différents que de personnes interrogées, de l'offre d'une somme lors de l'ouverture du compte au vélo, en passant par les traditionnels tee-shirts, les cafetières ou les lecteurs MP3. Un tiers des cadeaux cités sont issus de la promotion (cadeau sans contrepartie) tels que des boissons distribuées dans la rue, ou des dégustations gratuites. Les autres ont été obtenus avec l'achat d'un produit ou la souscription d'un contrat : assurance, abonnement, ouverture de compte, etc.

Les marques citées sont également très variées avec une légère surreprésentation de la VPC.

Les sentiments les plus souvent évoqués sont le plaisir (41 %) la surprise (33%), la joie (28%) mais aussi l'indifférence (20%), et, au contraire des entretiens de groupe, assez peu de sentiments négatifs (moins de 10 % des répondants) sont évoqués : Recul (8,5 %), gêne (4,6%), déception (4,6%).

Ce qui n'a pas été toujours cohérent avec les réponses aux phrases censées exprimer ces mêmes sentiments

- Je m'y attendais, c'était annoncé dans leur publicité : 20 %
- Ce n'est pas vraiment un cadeau, c'est juste un moyen pour me faire acheter 13,8 %
- Ils voulaient que j'achète davantage 21,5 %

et les phrases ajoutées spontanément par les personnes interrogées : « cela nous a fait bien rire à la maison », « ne correspondait pas au cadeau promis », « ne sert pas à grand'chose ».

Les tris croisés entre les différentes variables ont fait émerger quelques variables discriminantes : sur le croisement des questions sur la contrepartie à l'achat et l'attitude, il y a une légère différence d'appréciation, en cas de cadeau avec contrepartie (cadeau si commande ou cadeau reçu à la fin d'un achat) : 30 % des personnes interrogées ont déclaré avoir une attitude plus favorable envers l'entreprise vs 12,5 % pour les personnes ayant reçu un cadeau de type promotionnel. Sur la réponse à la question de l'ultimatum, les filles seraient légèrement plus généreuses : 42% vs 35% pour les garçons. Les autres tris croisés n'ont pas été très productifs en terme de variables significatives : sentiments / comportement post-achat (la majorité des répondants ont déclarés à 85 % ne pas avoir changer de comportement d'achat...), état d'esprit / sexe, attitude face à l'achat/état d'esprit ou profil/ultimatum.

Apports et limites de cette phase hypothético-déductive

1 Apports et limites de l'approche qualitative par entretiens de groupe

Les apports : une grande synergie a été constatée entre les participants qui a permis de générer un grand nombre d'items ;

Les limites : des moyens matériels restreints n'ont pas permis pas l'enregistrement de tous les verbatim, d'où une perte d'information.

L'influence des leaders de groupe a fait pencher l'ensemble des membres du groupe tantôt vers une attitude positive tantôt vers une attitude essentiellement critique vis-à-vis de l'expérience de cadeau mais la variété des groupes a permis d'avoir une vision globale assez variée sur les opinions conscientes et socialement acceptables. Les données fondamentales sur les mécanismes profonds de la perception du cadeau n'ont pas été révélées par cette méthode ; l'effet de groupe rendant difficile les confidences ou l'expression de position tranchée.

2 Apports et limites du test quantitatif :

Il a permis de tester les items générés par la phase qualitative des entretiens de groupe et d'obtenir un éventail intéressant de réponses. Cependant les hypothèses à tester et les questions destinées à cerner les profils psychologiques et les attitudes n'avaient pas été suffisamment élaborées : les réponses obtenues ont été difficiles à interpréter.

. Par ailleurs, l'échantillon choisi était un échantillon de convenance limité à une population d'étudiants qui ne sont pas forcément représentatifs des consommateurs « moyens ».

Le traitement des questionnaires n'a pas fait l'objet d'analyse via les équations structurelles ni d'analyses multi variées.

Cependant, il permet d'établir les premières bases de l'étude quantitative à plus grande échelle envisagée pour la suite de la recherche.

2 Approche terrain constructiviste

En raison des limites évoquées dans la phase classique et des possibilités offertes par une approche ethno méthodologique révélée par l'approche théorique en anthropologie, une autre phase terrain a été mise en place, fondée sur des entretiens individuels approfondis de type phénoménologique susceptibles de mieux approcher les mécanismes profonds à l'œuvre dans l'esprit du consommateur.

Contexte :

L'analyse du cadre conceptuel du don rituel a de multiples conséquences pour la perception du don en marketing relationnel : on retrouve en effet 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 (Hénaff 2002), ou tout du moins le consommateur gardera un mauvais souvenir de l'expérience de don, et sera réticent à tout échange ultérieur et pourra même diffuser une image négative.

Le cadeau serait donc le meilleur objet qui permet enfin d'établir un lien fiduciaire, et se distinguerait en cela du stimulus classique comme une promotion ou une publicité TV.

Par ailleurs, le symbolisme de certains cadeaux est tout à fait étonnante au regard de l'anthropologie : par exemple, *l'Oeuf Kinder* qui enferme un petit jouet gadget a une relation avec le symbole de la terre-mère protectrice.

Sur le don comme symbole parfait et sur les conditions du rituel, on voit bien l'importance d'adapter cadeau, façon de donner, au consommateur et aux circonstances afin que les codes soient compris par les partenaires.

Or l'efficacité d'une action de communication auprès d'un consommateur repose sur la puissance du symbolisme révélé par la mise en scène ou la présentation du produit (ex *Ferrero-Rocher*), qui va agir sur l'inconscient, individuel ou collectif et rendre particulièrement attractif le produit en question.

Ce geste du don 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 (clients-fournisseurs) ; enfin – quand les relations ont été établies-, nous voulons rester liés avec vous dans l'avenir (fidélité).

La générosité cérémonielle est la preuve que, tout en se risquant dans un espace étranger (le consommateur) on (la marque ou le vendeur) 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 (la notoriété de la marque) ». On voit donc 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 peut-elle être considérée 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 l'ont construit, 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 2002).

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

Il se pourrait que le symbole du don soit une des clés de l'articulation de l'un avec l'autre. Le don cérémoniel, traditionnel avait pour objet, dans les sociétés anciennes, d'être un structurant fondamental, institutionnel. Or actuellement, dans les sociétés politiques, le statut public de chacun (citoyen) est défini par la loi. Le don interpersonnel est transféré sur des domaines privés. A la limite, la société politique pourrait s'en passer et ne compter que sur les seuls liens civiques définis par la loi, ou les 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 sont des sociétés de 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. Les sociétés modernes demandent à la loi d'assurer la reconnaissance publique de chacun, au marché d'organiser la subsistance et aux rapports de don privé de générer du lien social (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 (1988).

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 valider la pertinence de toutes ces interrogations, l'approche terrain via les entretiens individuels de type phénoménologique est donc apparue la plus pertinente tellement sont nombreuses les références à l'inconscient collectif constitutif de la culture des individus.

Les entretiens de type phénoménologique

Protocole appliqué

(suivant les recommandations de Vernet 2001)

Durée : une demi-heure à une heure

Choix de l'interviewé : personne de l'entourage, volontaire pour accepter de parler sans réticence de ses expériences de cadeaux reçus par les entreprises.

Méthode d'entretien : semi-directif, en suivant le rythme de l'interviewé, en facilitant le discours récitatif et éviter la rationalisation (question « pourquoi »)

Sujets abordés : les expériences de cadeaux (objets ou services) offerts dans le cadre d'une relation marchande par une entreprise ou organisation à but lucratif en développant l'expérience qui a paru la plus importante ou la plus significative. Les allers-retours avec les expériences de cadeau personnel ont été favorisés.

Déroulement des entretiens

Quatre entretiens ont été menés de décembre 2003 à juillet 2004 comme test du protocole et première collecte puis 25 entretiens ont été menés par 5 groupes d'intervieweurs d'octobre à novembre 2004 qui ont opéré une synthèse par groupe.

Résultats : Présentation et analyse du discours des répondants

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

L'importance des cadeaux entre proches

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

Le cadeau comme un outil marketing

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 (l'entreprise) 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.), voir plus loin le paragraphe sur le « vrai cadeau.

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 : cela rejoint la vision anthropologique de la conquête des territoires évoquée plus haut.

La représentation de l'entreprise qu'à le 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), 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. C'est dans le

cas où le cadeau est de mauvaise qualité que des sentiments (négatifs cette fois) émergent, avec force !

Le cadeau comme révélateur de lien social

L'absence de contact humain lors de l'expérience (cas des cadeaux par courrier) ne confère aucun caractère affectif au cadeau qui n'est alors qu'une annexe à la transaction et ne fait naître aucun sentiment particulier.

L'importance de la personnalisation est mentionnée le plus souvent : un cadeau est perçu positivement, quelque soit sa « valeur » s'il a une dimension affective, s'il est donné personnellement : ex 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 »

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 ». Où dans la nouvelle religion de la consommation (Dell DeChant2002), le client est un « fidèle », une dérogation à cette valeur intégrée dans l'esprit du consommateur peut engendrer des réactions amplifiées : entendre les clients des compagnies aériennes insulter les hôtesses lors de retard imprévu est symptomatique de ce comportement de « client-roi fidèle ».

Ce respect peut être marqué par d'autres moyens qu'un cadeau matériel : 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 est un moyen de marquer ce respect.

Le vrai « cadeau commercial » : il semble pour la plupart des interviewés que la vraie valeur que le commerçant a à apporter à son client c'est la qualité du produit fourni ou du service rendu qui serait plus générateur de fidélité qu'un cadeau accessoire. Une remise ou un bon d'achat semble également plus apprécié qu'une babiole et considéré comme un cadeau.

Cependant un objet donné en cadeau est aussi perçu comme tel quand le type de cadeau est lié au produit principal comme le lavage de voiture après une réparation ou des échantillons lors de l'achat d'un parfum et constitue un vrai plus quand il est personnalisé, donné directement et de bon goût.

Apports et limites

1 Apports

Ces entretiens ont été l'occasion de mieux cerner la culture des consommateurs au travers de leur perception du cadeau et de là de percevoir 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 relevés dans la phase initiale (« *j'aime bien recevoir des cadeaux des entreprises* » vs « *c'est de l'arnaque* ») se sont répétées dans les entretiens individuels, et la méthode choisie a permis de mieux comprendre ces contradictions : 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.

Une grande valeur est accordée au don dans la société : « Tout ce qui n'est pas donné est perdu » selon un répondant citant une phrase de l'acteur Patrick Swaze dans un film. Ce qui rend la perception du cadeau en marketing aussi complexe : en effet l'importance de la prégnance du contexte marchand et de la perception de l'arrière-pensée (les « pensées de derrière » Pascal) 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.

Le dernier apport de ces entretiens réside dans l'importance de l'attitude préalable de l'individu vis-à-vis de l'entreprise offrante, qui apparaît comme un déterminant de la perception du cadeau, en particulier sur les risques d'image et de comportement.

2 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 du type, « alors vous pensez que ... »). 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 a, en arrière plan culturel, un doute vis-à-vis de l'entreprise, alors que le don est inné dans les échanges depuis le début de l'aventure humaine.

Par ailleurs, l'analyse des discours des répondants a été réalisée selon des méthodes classiques en faisant ressortir les données les plus remarquables et en les regroupant. Une analyse par des psychologues aurait pu faire émerger des éléments permettant éventuellement de trouver des traits caractéristiques de profils psychologiques particuliers, qui pourraient se révéler comme des déterminants d'une attitude spécifique vis-à-vis du cadeau.

Pour ces deux raisons, une deuxième série d'entretiens sera menée avec une méthodologie plus stricte, dans le cadre d'une recherche conjointe avec des chercheurs en sciences sociales, afin d'améliorer la richesse des matériaux collectés.

Conclusion et voies de recherche ultérieures

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 B to C est apparu comme un moyen pour les individus interrogés de s'exprimer sur leur positionnement 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, 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.

Par ailleurs, cette première approche a permis de jeter les bases de la recherche ultérieure qui s'organisera autour de deux étapes :

- Une nouvelle série d'entretiens de type phénoménologique, dont la synthèse complétera les indications sur les principaux déterminants émergeant des travaux antérieurs.
- Une validation des variables ainsi déterminées dans une approche quantitative par un travail en collaboration avec une entreprise de VPC, en lui proposant de bâtir des plans d'expériences et de tester en grandeur réelle les réactions des clients, selon des scénarios divers. En effet, la VPC est coutumière des actions de cadeau comme accélérateur de commande. Elle est aussi souvent considérée comme une entreprise lointaine et citée par les répondants comme délivrant des cadeaux de faible qualité. Il serait donc intéressant pour elle d'ajuster au mieux les dépenses engagées, et de mieux connaître la perception que ses clients ont d'elle.

Enfin, cette recherche ouvre des voies d'approfondissement de la perception du consommateur/client/individu vis-à-vis de la relation marchande, de l'entreprise ou de la marque : un éclairage anthropologique dans ce domaine permettra de renouveler les notions de confiance et de fidélité dont de nombreux travaux en marketing (Gurviez 1998, etc.) se sont attachés à en décrire les antécédents et les facteurs sans prendre en compte les paramètres culturels profonds tissant l'inconscient collectif.

Bibliographie consultée

- Amselle J. L.(1979), (sous la dir. de), *Le sauvage à la mode*,Paris, Le Sycomore.
- 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.
- 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*, Vo.31, pp.484-504.
- Assael H (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Boston Mass.
- Augé M., (1997), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, coll. Champs.
- Bagot J.-D. (1996), *Information, sensation, perception*, Armand Colin, Paris.
- Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, vol.39, Octobre, pp.32-39.
- Bagozzi Richard.P. (1975), *Marketing as exchange*, Journal of Marketing.
- Bais M. (2002) Thèse en cours, *La perception et les représentations du luxe : évaluation de la validité d'une approche ethnométhodologique appliquée au marketing*, Université de Toulouse 1, Directeur de Recherche Eric Verette.
- Belk R. W. (1976) It's the thought that counts : a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, décembre, pp. 155-162.
- Belk R. W. (1996), *The perfect gift, Gift giving : an interdisciplinary anthology*, eds C.Otnes et R.F.Beltramini, Bowling Green, OH, Bowling Green, Bowling Green University Press, pp.59-84.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, vol.20, déc., pp.393-

417.

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

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

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^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.

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

Bernard Y. (2003), La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, *Actes du colloque MSTM 2003*, Bayonne.

Bonte, Izard (1991), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF.

Borel M.-J. (1990), La schématisation descriptive, in *Le Discours anthropologique*. Paris, Méridiens Klincksiek.

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

Boulding Kenneth E. (1973), *The Economy of Love and Fear*.

Bouvier J.C et coll. (1980), *Tradition orale et identité culturelle*, Paris, Ed. du CNRS.

Caillé A.(1994), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss.

Caillé A.(2000), *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brower.

Cazeneuve J. (1958), *Les rites de la condition humaine*, Paris, PUF.

Cazes-Valette G. (1998), Anthropologie et comportement du consommateur. Le cas de la vache folle, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 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, pp.99-114.

Chiva I. et Jeggle U.et coll. (1992), *Ethnologie en miroir*, Paris, Editions de la MSH.

- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Cova B. (1992), *Néo-Marketing*, Paris, ESF Editions.
- Cova B., Cova V.(2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Editions Dunod.
- D'Iribarne P.(1998), *Culture et mondialisation. Gérer par-delà les frontières*, Paris, Seuil.
- Décaudin J.-M. (1999), *La communication marketing*, Paris, Economica.
- Dell deChant (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Delumeau J. (1992), *Les peurs en Occident*, Paris, Gallimard.
- 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, vol 4.
- Desjeux D. (1987), Le marketing et le management sont-ils des stades suprêmes de l'anthropologie ? *Bulletin de l'AFA n°26/27*, pp 5-16.
- Desjeux, D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension culturelle, sociale et culturelle de la consommation, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Desmet Pierre (1999), *Promotion des ventes*, Dalloz, Paris.
- 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, pp. 38-40.
- Douglas Kate (2001), *New Scientist*, 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.
- Dupuis C. 2002, Naissance du marketing anthropologique ? *Marketing Magazine*, n°66, oct.
- Durkheim E ;(1937), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, Paris.
- Eliade M. (1952), *Images et symboles, essais sur le symbolisme magico-religieux*, Paris Gallimard.
- Eliade M. (1987), *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Paris, Payot.
- Erny P. (2001), *L'homme divers et un, positions en anthropologie*, Paris, L'Harmattan.

- Fehr E. (2001), Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives, *Economic Journal* 112.
- Ferrandi J.-M., Louis D., Valette-Florence P. (2003), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, *Actes des 2èmes journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou marketing de crise. ? *Revue Française du Marketing*, n°183/184, pp.7-10
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- France 5 (2003), « Familles » samedi 5/04/2003.
- Furrer O. (2005), Trends in service marketing research 1993-2003, *Actes du 4ème Congrès International “Tendances du marketing”*, ESCP-EAP, Paris.
- Garcia A. (2000), Marketing et histoire des mœurs, accessible sur <http://www.geoscopie.com/themes/t676mers.html>
- Généreux J. (1992), *Introduction à l'économie*, Paris, Seuil.
- 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.
- Graeber D. (2001), Give it away : the new maussketeers, *In These Times*, sept, Université de Yale.
- Grillot Laurence (1998), *Emotions et comportement du consommateur*, RAM, vol 13, 1/98.
- Granovetter Marc (2000), *Le marché autrement*, Paris, La Découverte.
- Grawitz M. (1984), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz.
- Gurviez P. (1998) *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur – marque*, Thèse sous la direction de Elyette Roux, IAE d'Aix en provence.
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité*, Paris, Seuil.
- Hirshmann E (1986), Humanistic inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, vol 23, August, pp.237-249.
- Hofstede G, Bollinger D. (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation.

- Holbrook M.B., Hirschmann E. (1982), The experiential aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, Spetember, pp-132-140.
- Insel Ahmet (1993), Ce que donner veut dire, *Revue du MAUSS*, n°1, pp 221-231.
- Journet Nicolas (2002), Le don est-il moderne ? *Sciences humaines* n°133, pp. 16-20.
- Joy (2001), Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n°2, pp.239-257.
- Jung, C.G., 1936, in *Archétypes de l'inconscient collectif*, Collected Works of C. G. Jung, Vol.9, 1^{ère} partie, 2nd ed., Princeton University Press, 1968, 451 p. (p. 3-41).
- Kieser A. (1989), *Inanalyse*, Lierre et Coudrier, Paris.
- Kieser A. (2001), *Le mythe du naturel*, Hommes et Faits, disponible sur http://www.hommes-et-faits.com/mythes/ib_med_dc.html
- Kotler P., Dubois B. (2002) *Marketing management*, 10^{ème} edition, Paris, Publi-union.
- Laburthe-Tolra P., Warnier J.-P. (1993), *Ethnologie –Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Ladwein, R, 2005, L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Actes du 4ème Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.
- Lambin J.-J. (1989), *Le marketing stratégique*, Mac Graw Hill, Paris.
- Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.
- Lardellier P. (2003), *Théorie du lien rituel : anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan.
- Larsen, Watson (2001), *A guide map of the terrain of gift value*, Psychology and Marketing.
- Lecerf Y., *Le champ d'étude de l'ethno méthodologie*, accessible sur <http://www.ai.univ-paris8.fr/corpus/ylecerf/lecerf1.htm>
- Leenardt Maurice (1948), *La religion des peuples archaïques*, Quillet, Paris.
- Leroi-Gouhran A.(1973), *Les techniques de consommation*, in Milieu et techniques, Paris, Albin Michel.
- Leroi-Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, pp. 56-60.

- Levi-Strauss Cl. (1958), *Anthropologie structurale I*, Plon, Paris.
- Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology : a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.49-61.
- Maffesoli M.(1985), *L'ombre de Dionysos*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M.(1988), *Le temps des tribus*, Paris Méridiens Klincksieck.
- Mahn-Lot M. (1998), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Paris, Seuil.
- Malaval P.(2002), La promotion des ventes en marketing Business to Business, *Décisions Marketing*, n°27.
- Malinowski B.(1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Gallimard, Paris.
- Mancur O. (2000), *Power and Prosperity : Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*, Basic Books, New York.
- Marion G. (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing, *Actes du 16^{ème} Congrès Association Française de Marketing*, Montréal.
- Marion G. (2001), *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, *Décisions Marketing* n°22, pp. 7-16.
- Maris B. (2004), *Antimanuel d'économie*, Paris, Bréal.
- Mauss M. (1967), *Manuel d'Ethnographie*. Paris, Payot.
- Mauss M.(1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Mc Craiken G.(1988), *Culture and consumption*, Bloomington : Indiana University Press.
- Mercier P. (1971), *Histoire de l'anthropologie*, Paris, PUF.
- Mercier Ythier, J. (1989), *Equilibre général et don*, thèse en Économie, IEP Paris.
- Merdji M. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine. Directeur de thèse : Michel Kalika.
- 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, pp. 89-91.
- Merleau-Ponty M. (1976), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Mihai Coman (2003), *Pour une anthropologie des médias*, Grenoble, Presses Universitaires

- de Grenoble.
- Milon A. (1999), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Muratore I. (1999), Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives, *Actes du 2ème 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.
- 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., Beltramini R.(1996), *Gift giving : a research anthology*, Bowling Green State University Popular Press.
- 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.
- Pellemans Paul (1998), *Le marketing qualitatif*, Louvain, De Boeck.
- Périer J.(2002) (Collectif dirigé par), *Histoire des mœurs*, Paris, Gallimard.
- Poirier J. (1978), Des groupes ethniques aux sociétés hétéroculturelles, *Ethnologie régionale* 2 (sous la dir. de J. Poirier), Paris, Gallimard, pp 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.
- 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, EAP Grenoble.
- Richard G. (2000), *Nature et formes du don*, Paris, L'Harmattan.
- Rose A. (1992), Les rites, *Conscience de —*, Lierre et Coudrier, Paris, disponible sur http://www.hommes-et-faits.com/ima_cult/ar_rite_01.html
- Rouland N.(1988), *Anthropologie juridique*, Paris, PUF.
- Ruffle, Bradley J.(1999), Gift giving with emotions, *Journal of Economic Behaviour & Organization* 39, pp.399-420..

- Servier J. (1986), *Méthode de l'Ethnologie*. Paris, PUF, Que sais-je?
- Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, volume 10, pp 157-168.
- Sherry J.F. (1995), *Contemporary marketing and Consumer Behaviour : an Anthropological sourcebook*, ed.Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
- Sherry J.F. (1983), *Gift giving in anthropological perspective*, Journal of Consumer Research.
- Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, pp.213-220.
- Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, vol 25, July, pp.53-57.
- Winnepenninckx J. (2002), *Le don et sa perception en B to C*, Mémoire DEA, IAE Toulouse 1, accessible sur <http://jwkieser.free.fr>
- Winnepenninckx J. (2003- a). Arrière plan théorique 2003, accessible sur <http://jwkieser.free.fr>
- Winnepenninckx J. (2003 – b), La perception du don en marketing relationnel : les apports de l'approche anthropologique sur le don et la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 8^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.91-112.
- Winnepenninckx J. (2005), La contribution de l'Anthropologie au marketing, un état de l'art, *Actes du 4^{ème} Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.
- Yahiaoui G.et alii (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 behavior in Hong-Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, vol 11, pp.97-116.

Annexes

Tableau 1- Synthèse du don sacré et implications

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

Tableau 2 - Synthèse –Le don rituel : fait social total

<p>Caractéristiques</p>	<p>Symbole du lien social – Signe de reconnaissance</p> <p>Réciprocité : Obligation de donner, recevoir et rendre</p> <p>Valeur du lien créé, de la confiance plus que dans les choses échangées</p> <p>Risque de rupture si les rites ne sont pas respectés</p>
<p>Implications en marketing</p>	<p>Nombreux exemples de cadeaux visant à créer des liens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - achat de cadeau pour les proches (C to C) - cadeaux d'affaires, cadeaux-récompense, incitant à la fidélité,..(B to B et B to C) <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>

Tableau 3- L'étude ethnographique

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"> - Le choix du terrain : faut-il ou non annoncer les objectifs de l'observateur ? - L'insertion de l'anthropologue : quel est son statut vis à vis des populations observées ? - L'équation personnelle de l'observateur : quelle influence ses caractéristiques personnelles ont-elles sur l'étude menée ? 	<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</p>
L'enquête	<p>Les techniques de collecte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observation participante - Entretiens avec des « informateurs » <p><u>Outils et supports de collecte de données :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Carnet de route - Magnétophone - Vidéo - Photos 	<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 évènements et pour identifier les moments caractéristiques d'un fait culturel</p>
L'interprétation des données	<p>Les entretiens sont analysés en relation avec les contextes fournis par l'ensemble des données collectées</p>	
Présentation des résultats	<p>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 (Levi-Strauss) fait ressortir les interactions entre les éléments du groupe.</p>	<p>Le recours à des données quantitatives, démographiques, sociales, financières, etc.. est possible et recommandée pour compléter le rapport d'étude.</p>

Annexe 4 Entretiens de groupe

1 Protocole Technique Groupe Nominal

Il a été mené dans la version la plus courte, en 4 phases :

1 : génération individuelle des idées, 2 : mise en commun, 3 : regroupement, 4 : évaluation finale individuelle.

Cinq entretiens de groupe ont été menés entre mai 2002 et novembre 2003 : les 41 participants étaient des étudiants en fin de cycle d'études d'ingénieurs âgés entre 22 et 25 ans. Le premier entretien a servi de test et a été affiné 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'entretien 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/Pham 1989) et de la perception du cadeau en particulier (Otnes 1999, Reydet 1999)

Pour les groupes 1 à 3, il demandait aux participants de lister les cadeaux reçus mémorisés, puis de centrer l'analyse sur la situation jugée la plus importante : émotions ressenties, sentiments, jugements et attitude post-cadeau. La mise en commun a permis de dresser une liste d'items commune, liste qui a été évaluée individuellement par rapport au ressenti personnel de chaque personne sur une grille à 5 niveaux.

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 B to C.

2 Résultats synthétiques des entretiens de groupe novembre 2003

(les résultats des entretiens de 2002 ont déjà été annexés dans une publication antérieure : mémoire de DEA, accessible sur <http://jwkieser.free.fr>)

Groupe 4

Cadeau entre proches	Moyenne	Cadeau commercial	Moyenne
Marque d'amitié/affection	3,67	Attirer	3,33
On n'attend rien de la personne en retour, juste la joie de la personne	2,89	Fidéliser	3,25
Envie spontanée de faire un cadeau	2,56	Investissement/calcul/Objectif de retour/rendre redevable	3,11
Respect des règles sociales	1,78	Différent de cadeau entre proches	2,78
Attente/risque de déception	1,56	Introduction chez les gens/Reproduire le cercle des amis	1,89

Groupe 5

Cadeau entre proches	Moyenne	Cadeau commercial	Moyenne
il apporte la satisfaction de faire plaisir à un proche	3,29	C'est un moyen de garder les clients pour qu'ils consomment plus – C'est un leurre	3,14
une preuve d'amour/respect/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	un moyen de récompenser les clients	2,67
une charge symbolique qui contient un message fort pour celui qui reçoit	2,67	un moyen d'attirer de nouveaux clients	2,67
il permet de fixer un lien dans le temps	2,60	améliorer l'image de l'entreprise	2,33
ce n'est pas forcément quelque chose d'acheté, la valeur ne compte pas	2,57	C'est un outil de communication pour établir une relation de confiance, de considération	2,00
moyen de marquer un évènement (Noël, anniversaire...) ou une occasion particulière	2,33	Est donné pour accompagner des excuses	1,86
un moyen de remercier quelqu'un pour des services rendus	2,22	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
cadeau spontané/une surprise	2,13		
quelque chose de matériel ou non	1,86		

Quelles émotions ?

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
Piéagé	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		

Qu'avez-vous pensé de ce geste ?

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 5 Entretiens de type phénoménologique

Liste répondants entretiens individuels

N°	Sexe	Age	Statut	Emploi	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	23	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
6	M	23	Marié	Electricien	Française
7	F	49	Mariée	Architecte	Française
8	F	82	Veuve	Retraitée	Française
9	F	25	Célibataire	Technicienne	Française
10	M	21	Célibataire	Etudiante	Française
11	F	45	Mariée	Mère au foyer	Française
12	M	32	Union libre	Architecte	Italienne
13	M	24	Célibataire	Etudiant	Canadienne
14	F	24	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
15	M	23	Union libre	Etudiant	Française
16	F	23	Célibataire	Etudiante	Française
17	F	52	Mariée	Mère au foyer	Française
18	F	50	Mariée	Psychologue	Française
19	F	29	Célibataire	Enseignante	Française
20	F	20	Célibataire	Etudiante	Française
21	F	44	Mariée	Mère au foyer	Française
22	M	56	Marié	Ancien commerçant	Française
23	F	52	Mariée	Enseignante	Française
24	M	23	Célibataire	Ingénieur	Française
25	F	33	Union libre	Employée	Française
26	F	59	Mariée	Agent immobilier	Française
27	F	32	Mariée	Assistante direction	Française
28	F	29	Mariée	Mère au foyer	Française
29	M	27	Célibataire	Etudiant	Française