

**La fidélisation du client des sites marchands par le cadeau :
influence de la perception du client et des variables situationnelles
et relationnelles**

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser

Enseignante Economie-Gestion

Docteur en Sciences de Gestion

INSA Toulouse

135 av de Ranguéil

31077 TOULOUSE cedex 04

05 61 55 94 95

Jacqueline.Kieser@insa-toulouse.fr

La Paguère

31230 MAUVEZIN

05 61 94 16 09

jwkieser@free.fr

La fidélisation du client des sites de e-commerce par le cadeau : influence de la perception du client et des variables situationnelles et relationnelles

Résumé

Le cadeau offert par une enseigne de e-commerce à ses clients a pour objectif d'améliorer l'attitude du client à son égard et de le faire revenir : un modèle de la perception du client construit dans une démarche anthropologique antérieure est testé dans une étude quasi-expérimentale pour mieux comprendre les effets du cadeau sur le client. Les résultats montrent la pertinence des dimensions issues de l'approche anthropologique dans la connaissance du client et l'influence de la valeur du cadeau, de la relation antérieure et de l'image du site dans le changement d'attitude du client.

Mots-clés : e-commerce – fidélisation - cadeau marketing– anthropologie – imaginaire

Abstract

The gift offered by a place of e-commerce to its customers intent to improve the customer's attitude towards him and let him come back: a model of the perception of the client built in an earlier anthropological approach is tested in a quasi-experimental study to better understand the effects of the gift on the customer. The results show the relevance of the scale from the anthropological approach to the client and the influence of the value of the gift, the previous relationship and the image of the site in changing the attitude of the customer.

Key-words: E-commerce – Customer loyalty - Marketing gift – Anthropology – Imaginary

Résumé managérial

Comment les enseignes du e-commerce peuvent-elles fidéliser leurs clients ? Parmi les actions possibles, l'offre de cadeau après un premier achat et/ou à l'issue d'une période de fidélité vise à créer un attachement à la marque et à augmenter le trafic.

Qu'en est-il en réalité ? Quels sont les composantes de la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau offert ? Quelles sont les caractéristiques et le contexte du cadeau offert qui vont orienter favorablement le client envers la marque ?

L'article présenté expose une étude quasi-expérimentale administrée à 521 individus familiers du e-commerce sur les enseignes de vente en ligne *FNAC* et *Cdiscount*. Le questionnaire utilisé a été conçu après une phase de recherche de type anthropologique pour faire émerger les différentes facettes de l'imaginaire du client sollicitées par l'offre de cadeau.

Le plan quasi-expérimental consistait à soumettre la personne interrogée à l'un des seize scénarii différents selon l'image de l'enseigne (*FNAC* ou *Cdiscount*), la valeur du cadeau offert (un chèque cinéma ou six chèques-cinéma), la relation antérieure (néo-acheteur ou fidélité depuis 2 ans) et la personnalisation du cadeau.

Les résultats obtenus montrent que les dimensions issues de la phase anthropologique - les sentiments d'enchantement, de manipulation et d'intrusion, les valeurs de lien social et de réciprocité - sont pertinentes pour comprendre la perception du cadeau par le client.

La valeur perçue du cadeau est la variable qui a le plus d'influence sur la perception et le changement d'attitude et un cadeau offert par une marque forte apporterait plus de sens sur le plan du lien social. L'influence de la personnalisation serait limitée et une relation antérieure forte induirait moins d'intention de réciprocité lors de l'offre d'un cadeau qui génère alors relativement plus de déception que pour le néo-client.

Proposer des cadeaux qui ont du sens pour le client (en termes d'événement et de lien social) aurait plus d'impact que le simple bénéfice procuré par un avantage économique.

Si l'offre de cadeau améliore légèrement mais significativement l'attitude du client envers la marque, le client fidèle a une attente plus forte en termes de reconnaissance et estime qu'il n'est jamais assez récompensé de sa fidélité : l'offre de cadeau est donc une opération délicate, en particulier pour les marques reconnues.

Introduction

Les sites marchands du e-commerce voient leur chiffre d'affaires progresser rapidement grâce à l'adoption massive du mode d'achat par les consommateurs mais ils peinent à fidéliser leurs clients ce qui pose à terme le problème de leur survie dans un contexte concurrentiel âpre : en effet ce client venu à eux grâce à la facilité offerte de comparer rapidement les offres a tendance à renouveler ce comportement de butinage. Pour faire face à cela, comme dans les autres types de distribution, les sites de e-commerce développent des actions de fidélisation ; parmi ces actions, l'offre de cadeau après un premier achat et/ou à l'issue d'une période de fidélité vise à créer un attachement à la marque et à augmenter le trafic.

Quelle influence la perception du consommateur vis-à-vis du cadeau offert a-t-elle sur son attitude et sa fidélité envers le site et quelles sont les caractéristiques et le contexte du cadeau offert qui vont orienter favorablement le client envers lui?

La recherche présentée dans cet article constitue le dernier volet d'une recherche plus large sur l'influence de la perception du cadeau par le consommateur sur la relation avec la marque, menée dans une approche anthropologique, tant du point de vue de l'arrière plan théorique que de la méthodologie d'étude du terrain¹.

Après avoir présenté le cadre conceptuel proposé dans cette recherche et explicité les études antérieures qui ont conduit à créer les échelles de mesure nécessaires et le modèle intégrateur de la perception du cadeau par le consommateur, nous exposerons la méthodologie de l'étude quasi-expérimentale réalisée en novembre 2007 auprès de 521 étudiants. Nous présenterons ensuite les résultats du test du modèle intégrateur puis l'influence des facteurs relationnels (image du site et durée de la relation antérieure) et des facteurs situationnels (personnalisation et valeur du cadeau) sur l'attitude du consommateur.

¹ Les références et le détail de la recherche menée ont été volontairement simplifiés dans cet article : ils sont accessibles dans le texte de la thèse soutenue le 9 décembre 2008, à l'adresse suivante : http://jwkieser.free.fr/these_jwk_09_dec_08.pdf

Cadre conceptuel

L'approche anthropologique a été privilégiée dès le début de la recherche car la perception du consommateur d'un cadeau offert par une entreprise mobilise un système de représentations complexe influencé par sa culture.

En effet, le cadeau n'est pas seulement un incitant commercial, il joue un rôle spécifique dans la relation avec la marque, il suscite chez le client d'autres sentiments que celui de faire une bonne affaire, en particulier en relation au sens donné à l'offre de cadeau.

Or le sens donné au cadeau s'est construit à partir des références au don (don sacré – Otto 1917, don et contredon – Mauss 1924) structurant du lien social (Lévi-Strauss 1958) et au cadeau interpersonnel (Belk 1979, Sherry 1983, Otnes et al.1993, 1999).

En marketing, dans les travaux sur les programmes de fidélisation, l'étude du cadeau (rarement distingué dans l'ensemble des actions de fidélisation) s'appuie sur les bénéfices perçus : le client compare les bénéfices obtenus aux sacrifices consentis pour les obtenir (Chandon et al.2000, Amraoui 2005, Meyer Waarden 2006) pour poursuivre ou non la relation avec la marque.

Une tendance récente vise à inscrire les offres de cadeau dans une perspective plus large où les relations marchandes sont considérés comme des liens sociaux comme les autres, dont la particularité ne tient qu'au contexte monétaire de l'échange (Desjeux 2004, Cova 1993,1995, 2001, Boulaire 2003, Mimouni 2007).

Si cette pratique du cadeau offert au client est ancienne - « 13 à la douzaine », « cadeau Bonux » - (Desmet 2005) on peut se demander si elle rencontre vraiment l'adhésion des clients de plus en plus résistants à l'invasion publicitaire et réticents à être manipulés dans une relation qu'ils ne souhaitent pas forcément (Roux 2005).

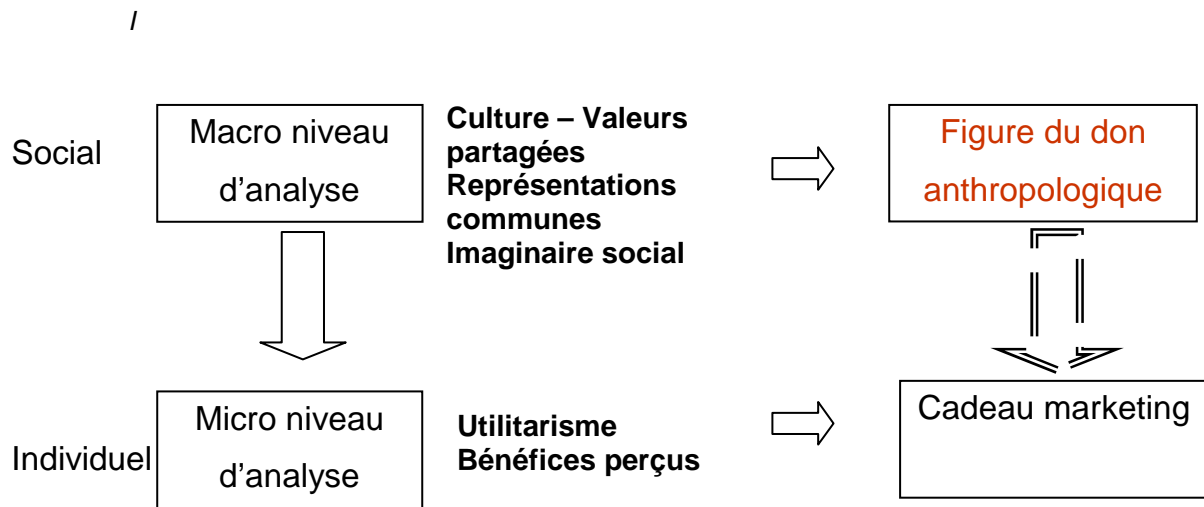
L'évaluation des actions de promotion et de fidélisation porte surtout sur la satisfaction des clients via les bénéfices perçus et ils ne paraissent pas suffisants à expliquer l'attitude des consommateurs (ils montrent par ailleurs que la satisfaction n'induit pas forcément la fidélité).

De plus, ils laissent apparaître une incompréhension de la façon dont se crée une relation.

Les travaux sur le cadeau interpersonnel depuis Sherry en 1983 ont montré que les significations accordées aux cadeaux s'inscrivaient dans des schémas culturels anciens. Ils mobilisent à cet effet les concepts anthropologiques qui sont de l'ordre de l'échelle macro-sociale alors que le marketing se situe davantage au niveau micro-social, selon le concept

d'échelle d'observation (Desjeux 1998). Le schéma suivant montre l'éclairage que l'approche anthropologique et l'étude de la figure du don a pu donner à l'étude du cadeau marketing.

Figure 1 – L'éclairage de l'étude du cadeau marketing via les échelles d'observation



L'ambivalence du don anthropologique

C'est l'ambivalence qui domine dans le don anthropologique : elle est à l'origine même du don sacré dont le rôle est d'exorciser les peurs vis-à-vis de l'Autre qui fascine (Otto 1917), l'Autre étant la puissance divine ou l'étranger de l'autre côté de la frontière ou de la rivière. La marque peut exercer cette fascination : le cadeau reçu (et accepté) symbolise l'attachement à la marque.

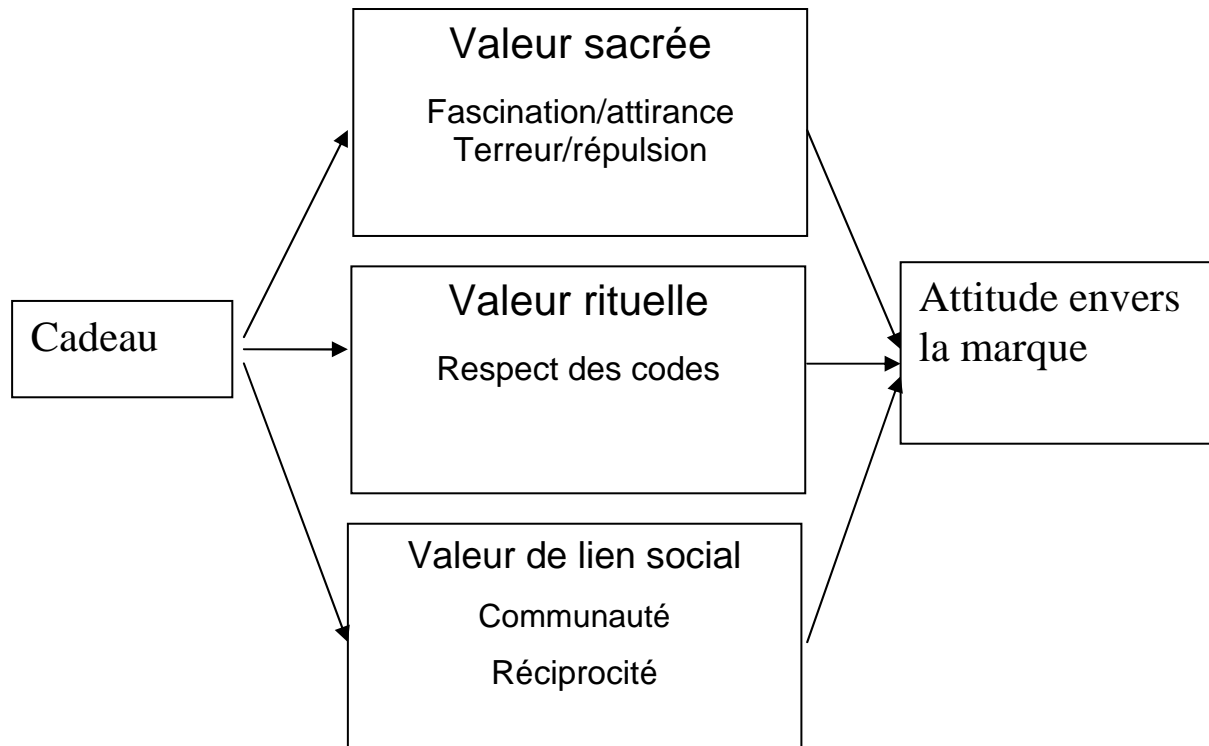
De la notion de don sacré résulte une ambiguïté sur le don lui-même qui devrait être offert sans contrepartie pour être pur (Sénèque – Hénaff 2002). L'instauration de rites où l'objet donné ou sacrifié (religion) sert de symbole de la reconnaissance de l'autre et éteint le soupçon sur l'intention du donateur (Eliade 1987, Anspach 2002).

Pour Mauss (1924) au contraire, la contrepartie fait partie du don: le contredon. La liberté apparente (donner, recevoir, rendre) et la réciprocité qui y est associée représente le « fait social total » même si le don « oblige » le receveur à le rendre. Ces échanges de don ont aussi pour vocation de désamorcer les conflits (Girard 1998) même s'ils instaurent des rapports de pouvoir favorables au créancier.

Enfin l'événement créé par le don marque une étape dans les relations et va au final jouer un rôle dans l'entretien des liens sociaux (Levi-Strauss 1958). Toutefois, des risques pour la relation existent si les rituels ne sont pas conformes aux schémas sociaux.

Cette approche anthropologique a conduit à présenter un modèle interprétatif résumé dans le schéma ci-après :

Figure 2 – Le modèle général de la perception du cadeau marketing selon une lecture anthropologique



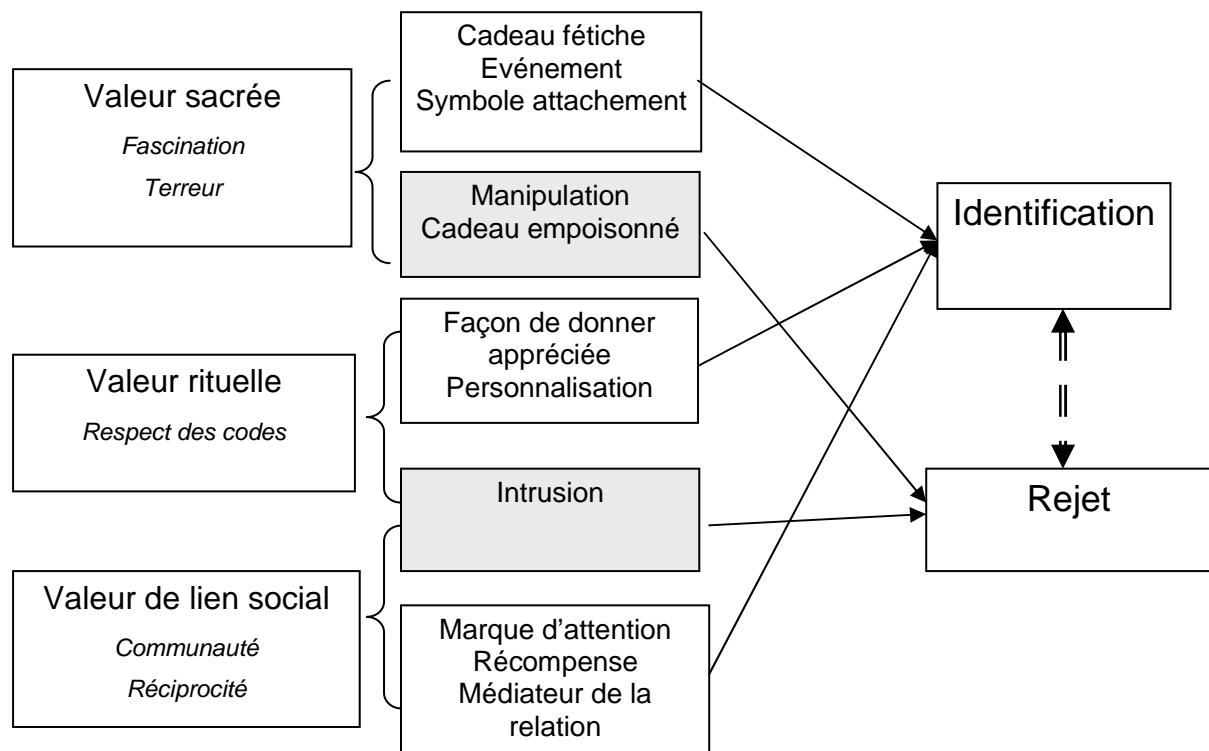
Confronter cette figure du don au contexte particulier du cadeau marketing a fait l'objet de deux approches complémentaires, une approche qualitative menée de façon proche de l'ethnographie, et une approche quantitative en deux phases. La première phase a consisté à tester les échelles de mesure dans une étude auprès de 300 individus interrogés sur leurs expériences réelles de cadeau, et la deuxième, destinée à tester le modèle issu de la phase antérieure, intégrant le regard marketing et le regard anthropologique qui fait l'objet de l'article présenté ici.

Le modèle intégrateur

L'étude qualitative menée selon 2 axes essentiels : entretiens phénoménologiques (Winnepenninckx 2005b) et observation quasi-participante du chercheur, a conduit à proposer un modèle explicatif de la perception du cadeau par le consommateur selon une lecture anthropologique. Des facettes de la perception conduiraient à rejeter la marque (« la marque a

essayé de me manipuler », « je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle ») et d'autres à accepter la relation par un phénomène d'identification/reconnaissance (« j'ai apprécié la façon dont on m'a donné ce cadeau », « avec ce cadeau je ne sens plus proche de la marque », etc.). Les résultats, résumés ci-après, ont permis de construire une échelle de mesure originale de la perception du consommateur lors de son expérience de cadeau.

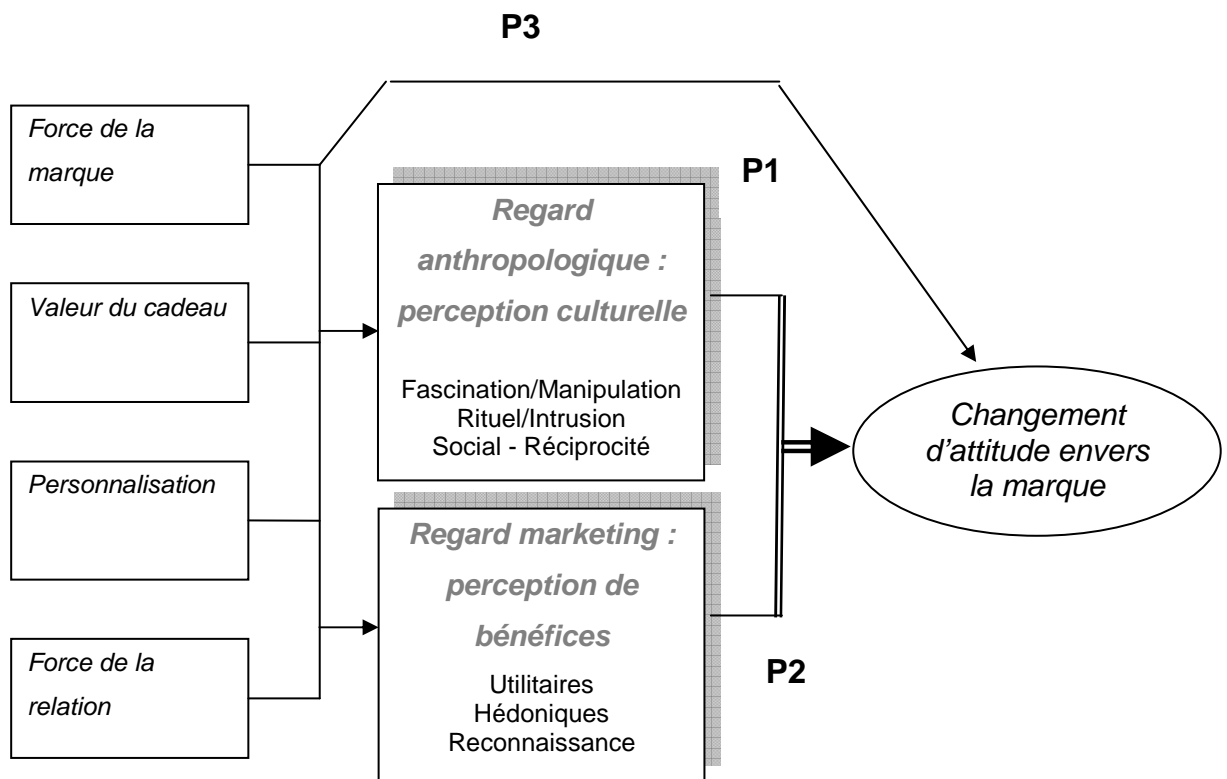
Figure 3 – Modèle explicatif de la perception du cadeau selon une lecture anthropologique



Par ailleurs, l'étude qualitative a également mis en évidence les paramètres issus de l'approche micro-économique plus habituelle en marketing qui consiste à considérer les bénéfices perçus par le client, qu'ils soient « rationnels » (l'économie réalisée, la valeur d'usage du cadeau, la juste récompense de la fidélité antérieure), affectifs ou expérientiels (l'amusement lié à l'expérience du cadeau : attendre le cadeau, le découvrir...).

Dans la première phase de l'étude quantitative menée auprès de 300 individus de janvier à mai 2007 (Winnepeninckx 2008), les échelles de mesure ont été testées et des facteurs de variabilité de la perception ont été mis à jour permettant ainsi de compléter le modèle intégrant le regard anthropologique et le regard marketing ainsi qu'il est schématisé ci-après.

Figure 4 – Modèle intégrateur de la recherche



Les hypothèses proposées dans ce modèle sont regroupées sous le terme de propositions de P1 à P3 :

P1 : Dans le cas où une personne reçoit un cadeau d'une marque, la perception de valeurs sacrées, rituelles ou sociales attachées à ce cadeau modifie son attitude envers cette marque.

- H 1.1 : Plus le cadeau reçu fascine et plus l'attitude envers la marque s'améliore
- H 1.2 : Plus la perception d'un sentiment de manipulation est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade
- H 1.3 : Plus les rites sociaux sont respectés et plus l'attitude envers la marque s'améliore
- H 1.4 : Plus la perception d'un sentiment d'intrusion est grande et plus l'attitude envers la marque se dégrade.
- H 1.5 : Plus le cadeau est perçu comme une source de lien envers la marque, et plus l'attitude envers la marque s'améliore.
- H 1.6 : Plus le cadeau suscite un sentiment de réciprocité de la part du client envers la marque et plus l'attitude envers la marque s'améliore

P2 : La perception de bénéfices individuels procurés par la réception d'un cadeau offert par une marque influence son attitude envers cette marque

H 2.1 : Plus la perception de bénéfices utilitaires s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

H 2.2 : Plus la perception de bénéfices hédoniques s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

H 2.3 : Plus la perception de bénéfices liés à reconnaissance s'accroît et plus l'attitude envers la marque s'améliore.

Enfin, les entretiens menés dans la phase antérieure et la littérature en anthropologie et en marketing ont indiqué que la perception du client était influencée par plusieurs facteurs :

- *La force de la marque* (traduction faite par Simon (2002) au terme de *Brand equity* (Aaker 1991) utilisé dans la littérature anglo-saxonne, traduit aussi par *capital de marque*. Elle modérerait la réaction de l'individu : un même cadeau sera mal perçu par un client mécontent d'une marque et bien perçu par un client favorable à la marque (attitude de fidélité à la marque, aptitude à conserver la confiance en la marque en cas de problème – Ngobo et al. 2004).
- *La valeur perçue du cadeau* : les cadeaux de valeur importante (mesurée en terme monétaire) sont évalués plus favorablement (Larsen et Watson 2001) et accroissent la réciprocité (Beltramini 2000). L'influence de la valeur du cadeau serait elle-même modérée par l'attitude préalable vis-à-vis de la marque (Ngobo et al. 2004). De même, l'appréciation d'un cadeau d'un prix élevé peut être altérée par le soupçon de manipulation (Belk et Coon 1993).
- *La force de la relation*, terme retenu pour synthétiser à la fois l'ancienneté et l'intensité des échanges: l'ancienneté du client est une variable qui influence positivement la perception du cadeau interentreprises (B to B) (Beltramini 2000) confirmant ainsi le rôle de la qualité de relation antérieure dans les cadeaux interpersonnels (Otnes et al. 1999). Son influence a été validée également pour des cadeaux en B to C par Bodur et Grohmann (2005). Elle rend le client plus attentif aux gestes de la marque. Par suite, la faible valeur d'un cadeau n'aura pas la même importance pour un prospect que pour un client de longue date.

- La *personnalisation* : elle est relevée dans la littérature comme facteur essentiel d'efficacité en marketing direct (Giard et Nicholson 2004) et sur l'appréciation du cadeau d'affaires (Dorsch et Kelley 1994).

En résumé :

P3 : le processus de perception du cadeau subit des influences directes :

- H 3.1 : La force de la marque agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude

- H 3.2 : La valeur perçue du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude

- H 3.3 : La force de la relation antérieure agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude

- H 3.4 : La personnalisation du cadeau agit favorablement sur la perception et la modification d'attitude

La méthodologie utilisée

A partir des échelles de mesure mises au point antérieurement dans la première phase de l'étude quantitative, un plan quasi-expérimental a été administré à 521 individus familiers du *e-commerce* en novembre 2007. Il consistait à soumettre la personne interrogée à l'un des seize scénarii différents selon l'image de l'enseigne du site marchand (FNAC ou Cdiscount), la valeur du cadeau offert (un chèque cinéma ou six chèques-cinéma), la relation antérieure (néo-acheteur ou fidélité depuis 2 ans) et la personnalisation du cadeau.

Les valeurs manipulées de ces variables ont été établies à la suite de tests successifs auprès de la population visée (les étudiants d'établissements universitaires de Toulouse).

Les deux enseignes choisies, FNAC et Cdiscount étaient les deux sites marchands commercialisant des produits high tech les plus connus des individus interrogés et les plus éloignés en terme d'image (1 point d'écart entre les deux enseignes sur une échelle de 1 à 5, en faveur de la FNAC).

Le cadeau, le chèque cinéma, a été choisi de par son côté attractif pour la population testée (étudiants), sa facilité à être personnalisé et à être manipulé dans l'expérience. La valeur basse (une entrée) et la valeur haute (six entrées) correspondaient à la fois à l'exigence d'attractivité et à celle de crédibilité.

Le questionnaire auto administré comportait une quarantaine de questions sous forme de propositions avec une échelle de Lickert en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à

« Tout à fait d'accord » et incluait une incitation à répondre sous forme de cadeau attribué après tirage au sort, sous la condition de laisser ses coordonnées, ce qui limitait les réponses par trop fantaisistes et rendait plus fiables les réponses apportées dans un contexte de mise en situation virtuelle.

L'échantillon de 521 individus se compose exclusivement d'étudiants d'âge moyen de 21 ans, avec une amplitude comprise entre 17 et 27 ans.

Si l'échantillon choisi peut être qualifié d'échantillon de convenance, il respecte une répartition entre les sexes tout à fait acceptable (hommes 61%), il se répartit correctement entre les divers scénarios (groupes de 27 à 36 individus), a une taille suffisante pour l'analyse des données et, de par la catégorie sociale et l'âge, il est particulièrement adapté au design élaboré pour le plan quasi-expérimental auquel il a été soumis.

Traitement des données collectées

La collecte des données a subi une première opération de filtrage pour éliminer les questionnaires incomplets ou fantaisistes puis il convenait de vérifier la validité du plan expérimental et de tester le modèle intégrateur.

- **Vérification de la validité du plan quasi-expérimental :**

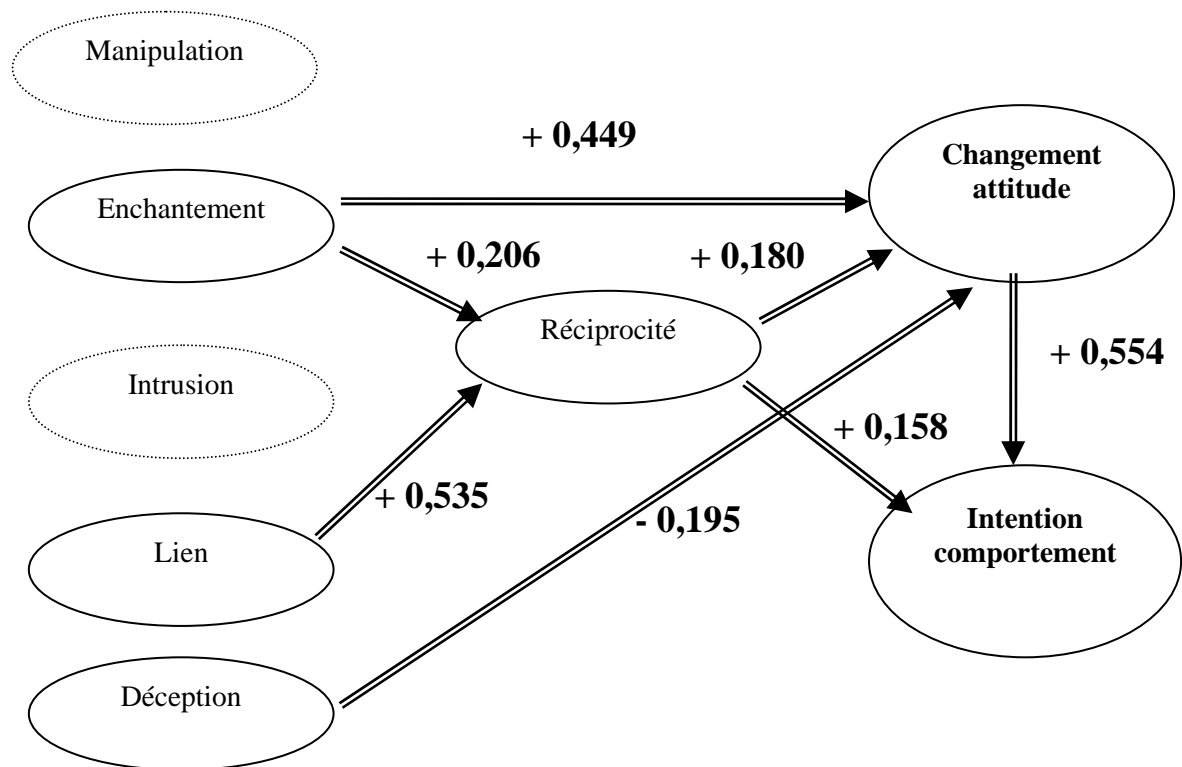
La vérification des effets des manipulations expérimentales a été réalisée par les méthodes statistiques d'analyse de la variance (ANOVA) sur les échelles mesurées en 7 points. La perception de l'image de la marque enseigne (testée sur la question « Je considère que 'Fnac' est une bonne marque »), a été significativement différente selon les deux enseignes (écart de 1,08 points entre *Fnac* et *Cdiscount*), la valeur du cadeau (testée sur la question « ce cadeau a peu de valeur ») a également été perçue avec un écart significatif de 1,18 points. De même, sur la variable de la force de la relation, les 3 questions relatives à la fidélité du client indiquent des résultats significativement différents selon le scénario proposé (néo-acheteur ou fidélité de 2 ans).

- **Test du modèle de mesure**

La modélisation par équations structurelles via le logiciel EQS a permis l'amélioration du modèle construit avec les composantes issues de l'analyse en composantes principales (ACP) (annexe 1). Des dimensions relatives au regard marketing ont été écartées : le bénéfice utilitaire et la reconnaissance de la fidélité antérieure. La dimension de réciprocité a été retenue comme variable médiatrice. Le changement d'attitude envers la marque a été détaillé en deux composantes, le changement d'attitude proprement dite (opinion envers la marque) et

l'intention de comportement (intention de revenir sur le site, ...) qui constituent les deux variables dépendantes (cf. annexe 2). La contribution des différents facteurs a été mesurée, ce qui a conduit au modèle suivant :

Figure 5 – Modèle estimé des relations factorielles entre les variables de la perception du cadeau



On remarque que deux construits, INTRUSION et MANIPULATION, ne contribuent pas au changement d'attitude ni à l'intention de comportement.

On constate donc dans le modèle principal que, d'une part un cadeau ne génère pas de sentiments négatifs sur les dimensions issues de la lecture anthropologique (la moyenne des évaluations est inférieure à 4, et même à 2 pour INTRUSION) et, d'autre part, quand c'est le cas, leur influence sur le changement d'attitude et l'intention de comportement n'est pas significative.

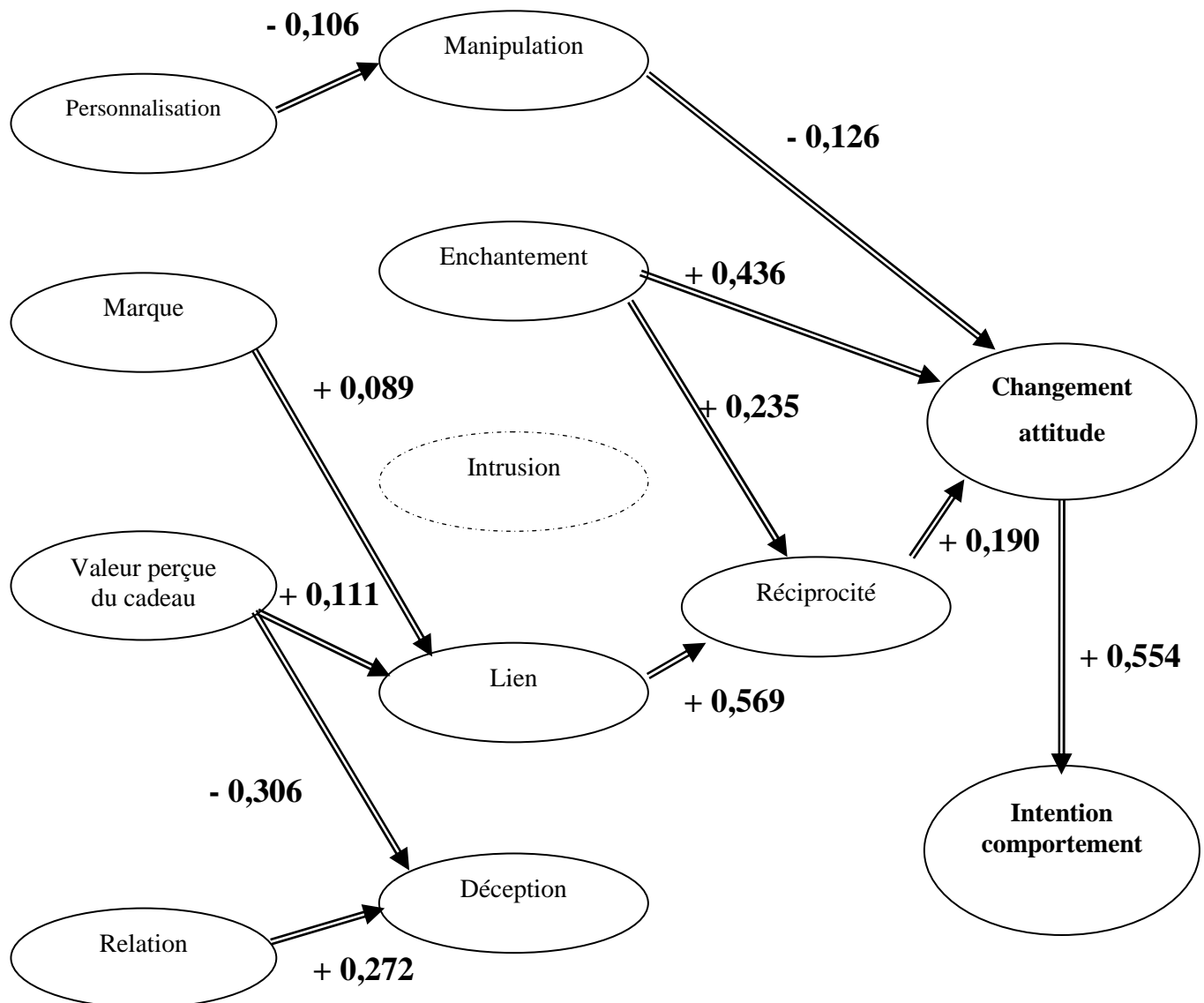
Ce sont trois variables majeures dans notre recherche qui sont les plus prédictives d'un changement d'attitude et de comportement : l'ENCHANTEMENT et la valeur de LIEN, directement et/ou via la RECIPROCITE.

Le construit issu de la théorie micro-économique, DECEPTION, contribue modérément mais significativement au modèle principal, en particulier pour expliquer le changement d'attitude.

Le caractère attractif, ou tout du moins non décevant du cadeau conduit donc à une amélioration de la relation avec la marque mais n'est pas un déterminant important de l'adoption de comportements favorables à la marque – rappelons toutefois que le contexte quasi-expérimental mesure en fait une intention de comportement, et non un comportement réel.

La mesure de l'influence des variables de contexte sur la perception permet de compléter le modèle intégrateur, en modifiant la contribution des variables de perception avec les indications résumées dans le schéma suivant :

Figure 6 - Modèle complet des relations structurelles entre les variables contrôlées, les composantes de la perception, le changement d'attitude et l'intention de comportement



Les résultats obtenus

Les hypothèses émises dans le modèle de recherche sont partiellement validées mais les résultats obtenus apportent un éclairage nouveau aux opérations de fidélisation par le cadeau. Globalement, les dimensions de la perception issues de l'approche anthropologique, les sentiments d'enchantement, de manipulation et d'intrusion, les valeurs de lien social et de réciprocité, originales par rapport aux travaux antérieurs sur la fidélisation, sont pertinentes par leurs contributions significatives pour 3 d'entre elles sur le changement d'attitude et de comportement. C'est la dimension enchantement qui est la plus contributive du changement d'attitude et, par suite, du comportement. Les individus qui ont une évaluation la plus élevée sur cette dimension expriment ainsi leur attachement à la conception judéo-chrétienne du don pur (absence de contredon explicite) et seront ceux qui auront tendance à modifier le plus favorablement leur attitude et leur comportement vis-à-vis de la marque. L'analyse montre également que les individus les plus sensibles à la valeur de lien social attachée au cadeau (cf. les « relationnels » de Boulaire (2003) sont aussi ceux qui vont modifier le plus leur attitude envers l'enseigne.

Par ailleurs, l'influence des variables de contexte et des modalités de cadeau est remarquable :

- La valeur perçue du cadeau a le plus d'influence sur la perception et le changement d'attitude. Elle a un impact direct sur quatre composantes de la perception et induit significativement un changement d'attitude. Une valeur élevée améliore donc la perception du cadeau. Par ailleurs, on constate un impact négatif de la valeur faible du cadeau associé à des caractéristiques relationnelles fortes comme la relation antérieure forte, la personnalisation du cadeau et une marque forte.
- Un cadeau offert par une marque forte apporterait plus de sens sur le plan du lien social.
- L'influence de la personnalisation est limitée : un cadeau personnalisé génère un sentiment de manipulation plus faible qu'un cadeau non personnalisé mais il n'est pas un facteur significatif dans le changement d'attitude ni dans l'intention de comportement.
- Une relation antérieure forte induit moins d'intention de réciprocité lors de l'offre d'un cadeau qui génère relativement plus de déception que pour le néo-client.

Implications opérationnelles :

Cette recherche marque une avancée notable de la connaissance de la perception du client lors de son expérience de l'offre de cadeau : elle montre que la perception du client, influencée par un imaginaire social et culturel puissant, induit des sentiments plus complexes que la seule satisfaction de tirer des bénéfices directs et individuels du cadeau offert par l'enseigne. Le rôle de cet imaginaire est à double tranchant pour la marque : alors qu'on pourrait penser qu'un cadeau est toujours bon à prendre pour le client, dans une optique opportuniste, il peut en fait générer des sentiments négatifs (manipulation, intrusion) liés à une dissonance entre la culture de l'individu et la façon de donner. Même si l'étude présentée ici indique que ces sentiments négatifs n'ont pas d'influence significative sur l'attitude, il conviendrait de s'interroger sur les modalités de ces opérations de cadeau et de les améliorer : proposer des cadeaux qui ont du sens pour le client (en termes d'événement et de lien social) aurait plus d'impact que le simple bénéfice procuré par un avantage économique.

De plus, si généralement l'offre de cadeau améliore légèrement mais significativement l'attitude du client envers la marque, le client fidèle a une attente plus forte que le néo-acheteur en termes de reconnaissance et estime qu'il n'est jamais assez récompensé de sa fidélité : l'offre de cadeau est donc une opération délicate, en particulier pour les enseignes de vente à distance, pénalisées par l'absence de contact direct avec le client qui faciliterait le recours au cadeau comme symbole de lien social.

Malgré les limites liées au caractère quasi-expérimental de la mise en œuvre de l'étude présentée ici, qui s'enrichirait d'être reproduite avec des données recueillies en situation réelle d'opérations de fidélisation de sites de e-commerce, la recherche renouvelle l'approche du client dans une perspective de fidélisation, apportant un outil d'analyse fiable dans un cadre conceptuel solide fondée sur une approche holistique du consommateur.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991), *Brand Equity*. New York: Free Press.
- Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue du produit, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Eric Vernette, IAE Toulouse
- Anspach M. R. (2002), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Paris, Seuil.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Belk R.W. (1979), Gift giving behaviour, *Research in Marketing*, 2, 95, Stamford, ed JAI Press, Inc.
- Beltramini R.F. (2000), Exploring the effectiveness of business gifts: replication and extension. *Journal of Advertising*, 29, 75-78.
- Bodur H.O., Grohmann B. (2005), Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts, *Psychology et Marketing*, 22(5), 441-456.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-(1) ,43-63.
- Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Cova B. (1993), Aux limites des dernières théories en management : le don ! *Revue du MAUSS, semestrielle n°2*,158-174.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Éd. l'Harmattan.
- Desjeux D. (2004), postface in *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, J.M. Normand, Paris, PUF.
- Desmet P. (2005), *Promotion des ventes*, Paris, Dalloz.
- Dorsch M.J. et Kelley .W. (1994), An investigation into the intentions of purchase executives to reciprocate vendor gifts, *Journal of Marketing Science*, 22, 404-327.
- Eliade M. (1987), *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Paris, Payot.
- Giard N., Nicholson P. (2004), La personnalisation en marketing direct, concepts et opérationnalisation, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*, St Malo.
- Girard R. (1998), *La violence et le sacré*, Paris, coll. Pluriel, Hachette.
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité*, Paris, Seuil.
- Larsen D. et Watson J.J. (2001), *A guide map of the terrain of gift value*, *Psychology and Marketing*, 18, 889-906.
- Lévi-Strauss Cl. (1958), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon.
- Mauss M, (1924), Essai sur le don, formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques, *L'Année Sociologique*.
- Meyer-Waarden L. (2006), Les effets des gratifications sur l'utilité des programmes de fidélisation, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM*, Nantes.
- 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., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 229-244
- Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, 25, 385-402.
- Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1^{ère} éd. 1917).
- 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.
- Simon, P. (2002), Pour une meilleure compréhension de la fidélité à la marque : intégration des notions de confiance, de force de l'attitude et de force de la marque. Une application aux produits de consommation courante. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, sous la direction de Pierre Grégory, Alexandre Steyer, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Winnepenninckx J. (2005 a), La contribution de l'anthropologie au marketing: un état de l'art, *Actes du 4^{ème} 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^{èmes} Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon.
- Winnepenninckx J. (2008 a), Mesure des aspects culturels de la perception du cadeau marketing par les consommateurs, *Congress papers of the 7th International Congress Marketing Trends*, Venice.
- Winnepenninckx J. (2008 b), La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Eric Vernet, IAE Toulouse. Accessible en ligne http://jwkieser.free.fr/these_jwk_09_dec_08.pdf

Annexe 1 –Analyse factorielle en composantes principales sur l'ensemble des items de perception du cadeau marketing (en grisé les items et dimensions retirés après l'analyse par les équations structurelles).
Nota : le terme « MARQUE » était remplacé par « Fnac » ou « Cdiscount », selon le scénario proposé dans l'enquête.

KMO = 0,821 Bartlett: Chi-deux (231) = 4355 p<0,001 Structure après rotation Varimax		Commu- -nautés	Composantes							
			1	2	3	4	5	6	7	8
INTRUSION	Ce cadeau me donne envie de protester auprès de la «MARQUE»	,730	,824							
	Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle	,764	,804							
	Je considère que la «MARQUE» empiète sur ma liberté de consommateur	,749	,794		,322					
	Ce cadeau m'inciterait à ne plus acheter sur le site de la «MARQUE»	,663	,782							
LIEN	Ce cadeau montre qu'il y a une satisfaction mutuelle	,706		,807						
	Ce cadeau montre que la fidélité des clients est reconnue par la «MARQUE»	,709		,792						
	Ce cadeau montre que la «MARQUE» entretient avec ses clients un lien privilégié	,667		,728						
MANIPULATION	Je crois que ce cadeau est une tentative pour m'influencer	,711			,828					
	Avec ce cadeau, la «MARQUE» essaye de me manipuler	,760			,826					
	Je considère ce cadeau comme un moyen de pression pour m'obliger à acheter à la «MARQUE»	,657			,729					
ENCHANTEMENT	Recevoir ce cadeau sans obligation d'achat est une agréable surprise	,689				,773				
	Je suis favorablement étonné(e) d'avoir reçu ce cadeau de la part de la «MARQUE»	,587				,721				
	J'apprécie la façon dont la «MARQUE» me donne ce cadeau	,665				,693				
RECIPROCITE	J'ai un sentiment de gratitude envers la «MARQUE»	,757					,824			
	En contrepartie de ce cadeau, être fidèle à la «MARQUE» me paraît normal	,787					,812			
DECEPTION	Ce cadeau est une contrepartie insuffisante de mes achats à «marque»	,772						,870		
	Ce cadeau a peu de valeur	,711						,809		
	Je suis déçu(e) par le cadeau reçu	,647						,711		
UTILITAIRE	Ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent	,840							,882	
	Ce cadeau est utile	,791							,795	
RECONNAISSANCE	Ce cadeau me donne le sentiment d'être reconnu(e) comme client(e) privilégié(e)	,777								,760
	Par ce cadeau, «marque» a montré de l'attention à mon égard	,795								,738
	<i>Variance expliquée (rotation)</i>		12,6	10,2	9,8	9,5	8,8	7,5	7,4	6,5
	<i>Valeur propre (rotation)</i>		2,8	2,2	2,2	1,9	1,6	1,6	1,6	1,4
	<i>Totale variance expliquée</i>		72,4							
	<i>Alpha de Cronbach</i>		,607	,763	,773	,681	,723	,765	,763	,785

Annexe 2 – Les variables dépendantes : attitude et comportement

A – Analyse en composantes principales des items de changement d’attitude à l’égard de la marque offreuse (en gris l’item retiré après l’analyse par les équations structurelles).

KMO= 0,853 Bartlett: Chi-deux (10) = 1605 p<0,001		Communautés	Composante 1
Ce cadeau a amélioré l'opinion que j'avais de « MARQUE »		,604	,777
J'apprécie davantage « MARQUE »après ce cadeau		,769	,877
Dans le futur, je consulterai plus souvent le site de « MARQUE » avant de faire mes achats		,789	,888
A l’avenir, je ferai plus d’achats sur le site de « MARQUE »		,699	,836
Si je parle de ce cadeau autour de moi, je le ferais de façon positive		,707	,841
Valeur propre		3,569	
Variance expliquée		71,380	
Alpha de Cronbach		,897	

B – Modèle de mesure bidimensionnel des variables dépendantes

