

A qui profite le don ? Ou lorsque le receveur du cadeau n'est pas celui que l'on croit

Virginie DURET

Univ. Lille, CNRS, Strategies & Communication, Institut Catholique de Lille, UMR 9221 - LEM
virginie.duret@istc.fr

Christophe-Alain BRUNEEL

Toulouse Business School
christophe.bruneel@gmail.com

Christian BEN LAKHDAR

Univ. Lille, CNRS, Strategies & Communication, Institut Catholique de Lille, UMR 9221 - LEM
christian.benlakhdar@univ-lille2.fr

Résumé

Notre recherche pose la question d'un éventuel manque de considération de l'enfant dans l'acte du don de cadeau. En nous appuyant sur une base de plus de 2000 commentaires et en utilisant une méthode d'analyse originale en grappes, nous concluons que la relation que l'on présupposait dyadique entre l'offreur et l'enfant peut devenir monadique en occultant ce dernier et parfois triadique lorsque c'est le parent de ce même enfant qui devient le réel receveur du cadeau. Nos contributions portent essentiellement sur les stratégies de communication en proposant une réassurance de l'offreur sur ses motivations premières, le déculpabilisant ainsi et l'incitant à l'achat.

Mots-clés : commentaires online d'acheteurs, relation offreur- receveur, avis d'acheteurs, cadeau, don, classification hiérarchique

Abstract

Our research raises the question of a possible lack of consideration of the child in the act of gift-giving. Using text clustering analyses implemented on a database of 2,142 customer reviews posted on a children's apparel retail website, we conclude that the child, though theoretically the gift's main recipient, is not who it is primarily intended for. The results indicate that the relationship which was presumed to be dyadic is sometimes actually triadic or even monadic. Our results may have strong marketing implications, mainly around communication strategies. First, the message "buying according to your own desire" could be used to reassure and to say that it is not amoral. Secondly, we introduce the idea that reassuring the consumer about the real purpose of his gift could help him feel less guilty and thus incite him to purchase.

Keywords: Online purchaser reviews; online customer reviews; gift; gift-giving; text clustering analysis; marketing; communication.

Duret V, Brunel C-A et Ben Lakhdar C (2015) L'utilisation de l'analyse en grappe de commentaires sur internet : Remise en question du paradigme dyadique du don. *5ième Journée de Recherche AFM Prix, Gratuité, Don et Valeur*, Tours.

En juin 2015, la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees) publie une étude évaluant le coût d'un enfant sur la période de 2001 à 2011 qu'elle estime à 1217 euros pour une famille composées de deux enfants de moins de 16 ans, et ce, pour le seul poste habillement. Ce montant représente 20% des dépenses consacrées à l'enfant et plus globalement, près de 60% des dépenses du ménage liées à l'habillement.

Vitesse de croissance de l'enfant, effet de mode et saisonnalité des vêtements sont autant d'explications qui permettent de comprendre l'importance des dépenses consacrées à l'habillement dans la gestion budgétaire de la famille. Cette importance explique pourquoi le vêtement devient, lui aussi, objet de cadeau. Par exemple, Vincent (2001) qualifie de « cadeaux utiles » l'achat de vêtements ou de chaussures par les grands-parents pour leurs petits-enfants car ils viennent, en partie, soulager la contrainte budgétaire des parents. Ce même auteur souligne aussi que le cadeau utile peut obéir à un « *vent d'indépendance* » de la part du grand-parent face à la traditionnelle liste de cadeaux (de Noël, d'anniversaire, de communion etc...) émise par les enfants. Ainsi, le grand-parent tente parfois de satisfaire la volonté (pragmatique ?) du parent, mais peut aussi chercher à satisfaire son propre désir.

Encastrée dans le cadre théorique de l'échange social et relationnel (Sherry 1983) et sur la base de la classification formulée par Otnes, Lowrey et Kim (1993), cette recherche éclaire alors la notion de récipiendaire (ou receveur) du cadeau : nous postulons que la relation peut être élargie, d'une part, entre offreur et receveur en impliquant une tierce personne. D'autre part, la relation peut être restreinte lorsque l'offreur occulte le receveur du cadeau en adoptant un comportement égoïste « pur ».

Plus précisément, alors qu'il est convenu qu'un cadeau X est offert par un individu A à un autre Z pour une occasion Y (Belk 1979), ce cheminement peut ne pas être aussi simple lorsque le cadeau, ou l'achat en tant que tel, est fait à, et pour un enfant. En effet, alors que la littérature traite l'enfant comme l'individu Z, ce dernier, peut ne pas être, finalement, le destinataire final du cadeau mais bien un intermédiaire entre l'offreur et le vrai receveur, celui qui *in fine*, va servir à façonner l'identité ou la satisfaction de l'acheteur.

Nous posons également comme voie de recherche l'idée qu'offrir un cadeau à des enfants a *aussi* pour objectif de satisfaire les parents de ces mêmes enfants ; de même qu'acheter un bien à son enfant est la même chose que s'offrir un cadeau à soi-même.

Pour répondre à cet objectif de recherche, nous bénéficions d'une base de données comportant plus de 2000 commentaires d'acheteurs en ligne de vêtements et d'articles de puériculture pour bébé/enfants (de 0 à 14 ans). En plus de noter leur achat sur une échelle de 1 à 5, le commentateur est invité à remplir nombre d'items permettant de le caractériser comme parents, grands-parents, ou encore de renseigner des champs liés aux caractéristiques sociodémographiques comme son âge, le nombre d'enfants, le sexe, etc. en plus des informations sur le bien acheté (prix, qualité, actions marketing).

Notre stratégie de recherche repose sur l'analyse textuelle quantitative par classification de ces commentaires libres, représentés graphiquement par dendrogrammes. Cette méthode présente l'avantage de dépasser la simple analyse qualitative des verbatims et commentaires postés pour autoriser une analyse quantitative de données qualitatives.

A l'issue de la présentation du cadre conceptuel servant d'ancrage théorique à cette recherche et nous permettant de poser nos hypothèses, la méthodologie ainsi que les résultats seront présentés. Nous concluons par les limites et les implications managériales.

Le cadeau comme manifestation du don

Historiquement, deux paradigmes cohabitent dans la littérature sur le don : le don comme modèle d'échange économique et le don comme modèle relationnel (Ekeh 1974).

Ces paradigmes prennent évidemment racine dans les travaux fondateurs de Mauss (1950) qui définit l'échange à travers l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de redonner (payer en retour).

Dans la perspective économique, la valeur du don exclut la relation sociale offreur/receveur. Elle ne se fonde que sur le prix du bien échangé. Belk et Coon (1993) décrivent l'échange économique comme un objectif de maximisation de l'utilité du donneur : l'homo-economicus réalise un don en arbitrant entre bénéfices escomptés et coûts. Parmi les bénéfices attendus, l'individu donneur anticipe la « redevance » que le receveur du cadeau éprouve ; le calcul le menant à offrir est ainsi un arbitrage intertemporel, puisqu'il en attend un retour futur basé sur la réciprocité induite par le don (Sahlins 1972). La notion d'équilibre de relation entre les parties prenantes est alors centrale.

Belk (1976, 1979) soutient que le don (dans la perspective du cadeau à autrui) remplit des fonctions différentes et plus complexes à étudier. Quatre fonctions lui sont ainsi associées : communication, échange social, échange économique et la socialisation. C'est bien dans une perspective d'échange social, de socialisation et sous l'angle de l'anthropologie que le don retrouve sa complexité d'analyse. Ainsi, Sherry (1983) attribue une valeur rituelle au don / cadeau en l'associant à des événements particuliers de la vie du receveur sous la perspective de la dyade donneur / receveur. Le don comme cadeau permet alors de marquer les différentes étapes de la vie de l'individu (naissance, mariage, anniversaire) conférant à ce dernier un statut différent en fonction des événements. Sherry (1983) modélise le processus d'échange en 3 phases : la gestation, le don et la reformulation. Le premier stade est le précurseur de la création de ces liens sociaux entre donneurs et receveurs (voir par exemple the Christmas shopping work in Fisher and Arnold 1990 ; Babin et al. 2007). Le deuxième faisant référence à l'acte du don *per se*, où naissent les questions de perception de contenu émotionnel du don et de réciprocité.

Enfin, le dernier stade, celui de la reformulation, ouvre la voie aux questionnements sur l'interprétation du cadeau en question et sur la capacité de ce dernier à modifier les relations entre le donneur et le receveur. Ce stade de reformulation est plus ou moins

marqué en fonction de la nature de la relation entre l'offreur et le receveur : Godbout (2008) faisant référence à la « réciprocité entre parents » conclut à l'absence de principe d'égalité entre les générations. Les grands-parents donnent aux petits-enfants en omettant la « valeur » des cadeaux qu'ils ont eux-mêmes reçus en échange.

La nature du receveur façonne donc le degré de réciprocité. A ce sujet, Otnes, Lowrey et Kim (1993) développent la notion de « easy and difficult recipients ». Les auteurs discutent le type d'offreur mais insistent aussi sur la qualité du bénéficiaire du don (le receveur). Il existerait donc des receveurs « faciles » et des receveurs « difficiles ». Les premiers sont décrits comme des personnes susceptibles d'être satisfaites, quelles que soient les caractéristiques du don (conception, coût, utilité...). Il s'agit plutôt d'enfants ou de personnes du même sexe que l'offreur. Les « difficiles » sont, quant à eux, décrits comme des individus ayant de la difficulté à interpréter la nature du rôle exprimé par le don. Ces derniers sont plutôt des parents éloignés comme des grands-parents et/ou des individus plus âgés. L'enfant comme receveur facile corrobore notre questionnement sur la possibilité que ce dernier puisse être omis dans sa relation avec l'offreur.

Nous constatons donc que le choix du cadeau pour l'autre dans une sphère familiale, amicale ou amoureuse soulève ainsi des difficultés plus grandes que dans le cadre d'un achat pour soi (Belk et Coon, 1993). En effet, partant du principe que l'achat pour autrui délivre une part de sa propre identité (Sherry 1983), le risque est d'autant plus grand de faire le mauvais choix que la proximité avec le receveur est faible. C'est pour pallier ce risque qu'il existe la possibilité pour un offreur de se contrarier volontairement pour assouvir les objectifs assignés au don (Aron et al. 1991 ; Ward and Broniarczyk 2011). Dit autrement, un offreur peut acheter un cadeau qu'il n'aurait pas acheté pour lui-même dans le but de se façonner une identité aux yeux du receveur ou de transmettre une part de symbolisme inhérent au cadeau (Wolfenbarger and Gilly 1996) : le « cadeau pour soi » est donc « *le signe de ce que l'on veut montrer de soi aux autres* » alors que le cadeau pour autrui est « *le symbole de la relation entre l'offreur et le receveur* » (Pandya et Venkatesh 1992 ; Papetti 2012). Les attentes de l'offreur sont ainsi plus compliquées à identifier et tellement hautes et chargées émotionnellement qu'elles peuvent conduire l'offreur à un état d'anxiété élevé (Wooten, 2000).

Lorsque le bénéficiaire du cadeau n'est peut-être pas celui que l'on croit

Plus récemment, certains auteurs remettent en question la relation dyadique du don introduisant une approche communautaire à la question du don (Hollenbeck, Peters and Zinkhan 2006, Giesler 2006). Cette dernière diffère du modèle de départ car elle postule qu'un individu A offre un cadeau X pour une occasion Y, non pas pour un individu I, *mais* pour un vecteur d'individus. Toutefois, au meilleur de notre connaissance, il apparaît donc que la question d'une tierce personne intermédiaire dans le couple donneur - receveur de la sphère *familiale* ne semble pas avoir été explorée dans les recherches en marketing. Nous élargissons donc cette relation, principalement et communément dyadique, à la tierce personne qu'est l'enfant en posant deux situations que nous étudierons empiriquement.

Les hypothèses sont les suivantes :

- H1a - Un cadeau X est offert à un enfant Z pour une occasion Y ayant pour but de satisfaire l'enfant Z.
- H1b - Un cadeau X est offert à un enfant Z pour une occasion Y dans le but de faire plaisir à I ; I étant le ou les parents de l'enfant Z.

Si nous considérons l'achat d'un parent fait pour un de ses enfants comme un don, on peut alors imaginer la situation suivante :

- H2a - Un bien X est acheté par un parent I pour son enfant Z, cet achat vise à satisfaire l'enfant Z.
- H2b - Un bien X est acheté par un parent I pour son enfant Z, cet achat vise à satisfaire le parent I.

Afin de confronter ces hypothèses, nous tenterons grâce à l'analyse textuelle des commentaires postés par les consommateurs d'un site de vente de vêtements pour enfants de reconstruire les attentes des offreurs et des acheteurs. Ces dernières nous permettront de constater dans quelle mesure la satisfaction retirée de l'acte d'achat se fonde sur la satisfaction du receveur du cadeau.

Méthodologie de recherche

Le fondement méthodologique de notre travail s'inscrit dans la démarche netnographique. La netnographie (Kozinets, 1998, 2002) est décrite comme une méthode d'enquête qualitative permettant l'investigation du comportement du consommateur dans le cadre des communautés virtuelles du net. Le déploiement de la netnographie dans d'autres champs disciplinaires que ceux du marketing tendent à prouver les apports de la discipline (entre autre, Mercanti Guérin , 2009).

Beckmann et Langer (2005) mettent en avant la liberté de parole qu'offre internet : en effet, moins soumis à la pression du regard de l'autre, l'individu se sent alors plus libre de dire ce qu'il ressent ou pense. La netnographie permet donc d'obtenir des informations moins déformées par l'ensemble des biais que l'on peut retrouver sur de l'entretien collectif classique : *“From behind their screen identities, respondents are more apt to talk freely about issues that could create inhibitions in a traditional face-to-face group, particularly when discussing sensitive topics” (ibid.)*

Bernard (2004) relève la particularité de la méthode vs l'ethnographie en insistant sur le fait que « la netnographie observe essentiellement des actes communicationnels et non pas le comportement complet des sujets » : les commentaires analysés seront nos actes communicationnels.

Les données collectées proviennent d'un site proposant des principalement des produits d'habillement pour bébé et enfants de 0 à 14 ans. Grande enseigne de la distribution spécialisée en textile pour enfants, la marque dispose, en plus du site web marchand, de 355 magasins répartis sur le territoire métropolitain. Nous concentrons notre attention sur les données collectées sur le site web marchand français de l'enseigne. Partenaire de notre centre de recherche, la marque a toutefois tenu à ce que les données soient « anonymisées », compte tenu d'un contexte concurrentiel accru. Ne figureront donc pas nom de marque, nom de produit, prénom de commentateurs, villes et codes postaux.

L'extraction a produit une base de données de 5167 lignes, chaque ligne correspondant à une transaction et à la production d'un commentaire (Les actes d'achat non commentés ne sont pas traités dans le cas présent).

Le site propose une offre structurée en 9 segments : naissance, bébé fille, bébé garçon, fille, garçon, future maman, chaussures, rubrique saisonnière et bonnes affaires. Les informations que nous avons collectées sont organisées en 3 principaux blocs d'informations. Le premier porte sur le produit : nom du produit, famille de produit, tailles disponibles, coloris disponibles, prix, pictogramme d'entretien, prix, note moyenne produite par commentateurs acheteurs du même produit, les arguments positifs (liste de modalités de réponses proposées par le site) et les arguments négatifs (liste proposée par le site), ainsi que les meilleures utilisations (pour sortir, pour l'école, ...). Le second traite des éléments propres à l'identification du commentateur : nom ou pseudonyme, le sexe, l'âge, le nombre d'enfants, la ville ou région, le statut (parents, parents pour la première fois, grands-parents, famille, amis...). Le troisième bloc porte sur les éléments liés à l'évaluation autrement dit, la note et le commentaire libre.

Nettoyage des données

Le nettoyage de la base de données nous a conduits à supprimer, dans un premier temps, les commentaires incomplets, ceux postés deux fois, les commentaires sans évaluation ou les évaluations sans commentaire. Nous avons également supprimé de l'analyse les « *Non Réponse* » dans la catégorie « *profil du répondant* » pour pouvoir catégoriser l'échantillon total en deux sous-échantillons : les offreurs d'un côté, les acheteurs de l'autre. Ainsi, sur la base de la grille d'implication émotionnelle dépeint par Komter et Vollebergh (1997), nous avons regroupés sous la dénomination « offreurs » les commentaires produits par les grands-parents, les membres de la famille, et les amis. Ceci représente un échantillon de 183 commentaires. Nous avons considéré que la catégorie « acheteur » est représentée par les parents, incluant les parents pour la première fois et les futurs parents. Les « acheteurs » forment un échantillon de 1959 commentaires. Au total, notre base de données comporte 2142 commentaires (dont 17.38 % produits par le même commentateur (identifié sur son pseudo / nom et sur la ville).

Une seconde étape de nettoyage intervient sur les signes de ponctuation et sur les mots tels que « moi » « était », « quel » ainsi que les « stopwords » communément admis sont supprimés du corpus. Toutefois, nous avons volontairement consenti à garder au sein du corpus les pronoms personnels « il », « elle », « je », « nous » de sorte que nous puissions procéder à la qualification de l'auteur et du receveur de l'objet acheté. Enfin, les

acronymes tels que « mdr », « RAS », « lol », ainsi que les smileys ont été gardés, ces derniers permettant d'exprimer des émotions. Ce processus de nettoyage est une étape indispensable pour optimiser la lecture des dendrogrammes (figure 1). Ensuite, des modifications ont été réalisées manuellement : les termes mal orthographiés ont été corrigés et ceux exprimant la même idée ou la même racine lexicale regroupés. Ainsi, les mots tels que "satisfaite", "satisfaits", "satisfaites" ont été remplacés par le terme "satisfait". Les termes "plais", "plait", "plaisent", "plaira" ont été remplacés par "plaire". Enfin, une seconde fonction de regroupement a été reproduite sur la base des 186 termes restants permettant d'aboutir à un corpus de 157 termes finaux.

Une méthode d'analyse originale

L'originalité de cette recherche tient aussi à notre stratégie d'analyse de données. Nous avons fait le choix de nous appuyer sur l'analyse en grappes pour explorer le discours des acheteurs / offreurs commentateurs du site web. Plus précisément, nous utiliserons la représentation graphique sous forme de dendrogrammes qui illustre la distance entre les mots dans des observations.

Les dendrogrammes ont été réalisés sous le logiciel R et le choix de la méthode d'agrégation s'est porté sur McQuitty, qui s'avère être plus robuste que la méthode de Ward dont les groupes risquent d'être affectés par des observations aberrantes.

A l'inverse, l'algorithme de McQuitty détermine la distance entre deux groupes à partir de la moyenne des distances entre cet autre groupe et les groupes à réunir prochainement (McQuitty 1966). Schématiquement, la méthode de McQuitty suppose que chaque cas est un cluster distinct, puis fusionne les paires de grappes qui ont la valeur de similarité moyenne la plus élevée et ce de manière itérative (Purandare et Pedersen , 2004).

La méthodologie suppose, en plus du choix sur le critère de ressemblance et de l'algorithme de groupement, de définir certains critères de regroupements (table 1). Nous utiliserons la notion d'attributs au produit comme point d'ancrage. Ces attributs peuvent être intrinsèques, c'est-à-dire liés à la nature même du produit ou symboliques, c'est-à-dire liés à l'usage qu'en fera le consommateur et aux bénéfices qu'il en retirera. Nous avons alors retenu comme points d'ancrage les attributs suivants : taille, photo, pratique et satisfait. Le choix des points d'ancrage s'est fait de manière théorique.

La question du prix comme attribut (à part entière) du produit a été volontairement éludée. En effet, même si de nombreux travaux de recherche montrent que le prix influence la formation du jugement de satisfaction, nous retiendrons les travaux de Collin-Lachaud (2007) qui indique que « En dehors du prix lui-même, le rapport qualité-prix peut influencer la satisfaction ».

Profil de l'acheteur et de l'offreur : statistiques descriptives

Les commentaires sont principalement rédigés par les femmes (tableau 2), tant pour le statut d'acheteurs (93%) que d'offreurs (92%). Cette domination du genre dans la rédaction du commentaire n'est pas une réelle surprise : la femme est davantage impliquée dans le choix des vêtements, en particulier pour enfant (Van Vracem et Janssens-Umflat 1994; Huppé et Cyr, 1997), et dans le choix des cadeaux (Cheal 1988; Steinkamp et Wallendorf, 1991).

Par ailleurs, pour la catégorie des « offreurs », nous constatons une surreprésentation des personnes âgées de 45 ans et plus (59%), nous permettant d'escompter qu'il peut s'agir des grands-parents (tableau 3). Pour les offreurs les plus jeunes (30-35 ans), il est légitimement possible de penser qu'il s'agit d'amis de la famille.

50% des acheteurs ont entre 25 et 35 ans, corroborant les statistiques nationales qui montrent que l'âge moyen des femmes françaises à la première naissance est de 28,1 ans, 30,7 ans pour le deuxième accouchement, et 32,5 ans pour le troisième (Davie 2012).

Le focus sur le type de produit acheté nous permet de déduire certaines occasions de dons. Nous appuyant sur la segmentation de l'offre proposée par le site, il convient naturellement de penser que les produits appartenant aux segments « naissance » et « bébé » (respectivement 20% et 6%) pourraient, à juste titre, être des cadeaux pour la naissance d'un enfant (tableau 4).

65% des produits achetés par les offreurs appartiennent à la section « enfants », ce qui correspond à des vêtements. Les résultats pour les différentes catégories de produits ne présentent pas de différence significative entre les acheteurs et les offreurs, ce qui nous laisse penser que les acheteurs achètent, eux-aussi, pour des occasions spécifiques telles que la naissance ou l'anniversaire.

Le site permet aux commentateurs d'évaluer les produits achetés sur une échelle de 1 (très mauvais) à 5 (très bon). Nous considérons cette note comme un indicateur de satisfaction globale. 77% des commentateurs ont attribué les notes de 4 et de 5 / 5 à leurs achats. Les offreurs ont une évaluation davantage positive que les acheteurs : 48 % d'entre eux attribuent la note de 5/5 contre 44.87% pour les acheteurs.

La note moyenne (tableau 5) est significativement différente pour les offreurs et les acheteurs (respectivement $4,02 < 4,27$, $p < 0,01$ $t = 2.174$).

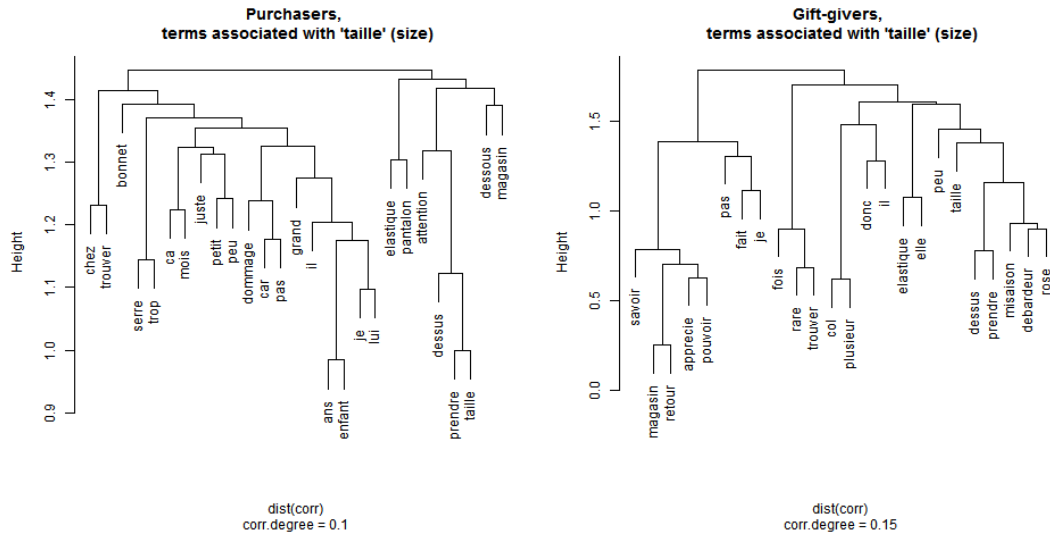
Analyse des dendrogrammes

La taille

Premier point d'ancrage des dendrogrammes, la taille est un élément important dans l'achat de vêtement : si celle-ci ne correspond pas, l'acte de consommation immédiat ne peut exister. Il nous a ainsi paru important de focaliser sur ce point dans l'analyse textuelle des commentaires. L'importance de la taille (figure 2) transparait à travers deux éléments. D'une part, dans le fait que les acheteurs sont clairement dans la recommandation et la délivrance de conseils aux autres acheteurs : « *serre trop* », « *prendre taille dessus* » « *attention, élastique, pantalon* ». Cela présuppose que ces derniers se sont, soit déjà trompés de taille par le passé, soit sont actuellement confrontés à un problème de taille du vêtement (« *juste* », « *petit* », « *peu* ») : dans les deux cas, ils avertissent l'internaute car ils regrettent l'achat (« *dommage* »).

Les offreurs, quant à eux, sont aussi dans la recommandation à autrui (« *prendre* ») « *taille* », « *dessus* », signifiant en cela qu'ils ont aussi été confrontés à un problème de taille du vêtement mais se sentent soulagés de « *savoir* » et de « *pouvoir* » échanger ou tout du moins retourner l'achat « *apprécie pouvoir savoir retour magasin* ». Par comparaison aux acheteurs, ils se dédouanent plus facilement du risque de choisir une mauvaise taille et donc de créer de la déception au moment de la consommation du produit. Même si nous pouvons penser que ce risque est limité par la possibilité de retour en magasin, la satisfaction immédiate du receveur du cadeau n'est donc pas une préoccupation majeure.

Figure 2 : Dendrogrammes sur le mot clé « taille »



D'autre part, si l'enfant semble présent dans cette analyse de la problématique de la taille chez les acheteurs (« *il* », « *enfant* », « *lui* ») et chez les offreurs (« *il* », « *elle* ») , les associations sont trop floues pour pouvoir avancer un rôle majeur de l'enfant dans la rédaction du commentaire : nous ne sommes pas en mesure de déterminer si les motifs de recommandation ont un lien direct avec les caractéristiques physiques de l'enfant (le produit à la taille annoncée est mal coupé et ne correspond pas à la taille de l'enfant) ou s'il s'agit de la déception de l'enfant à la réception du produit.

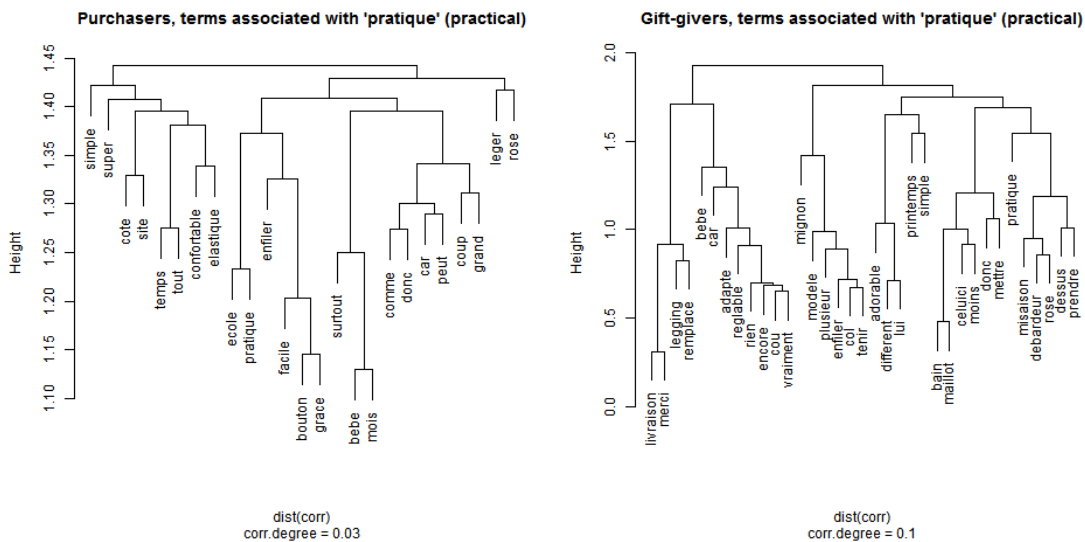
La praticité

Pour les acheteurs, la dimension pratique (figure 3) fait apparaitre des associations avec les termes « *simple* », « *confortable* », « *pratique, école* » « *facile enfiler boutons et bébé* ». Cela confirme que les acheteurs sont à la recherche de produits promettant un bénéfice d'usage produit lié à la praticité. Les produits achetés doivent être pratiques, à la fois pour eux, et pour leurs enfants dans l'utilisation quotidienne. La dimension de praticité semble alors renvoyer *aussi bien* à l'acheteur qu'à l'enfant : tous deux sont finalement confrontés à la praticité du vêtement. Le récipiendaire du « cadeau » est donc l'acheteur qui achète *à la fois* pour lui-même *et* pour son enfant : ils sont tous les deux bénéficiaires du produit acheté (pratique pour le parent qui habille et pratique pour l'enfant qui peut s'habiller seul, sans l'aide du parent)

Alors que les acheteurs associent uniquement praticité au produit, les offreurs, eux, s'orientent davantage sur les services offerts par le site. La notion de praticité fait ici référence à un bénéfice relationnel lié à au fonctionnement même de la marque : en effet, les termes de « livraison, merci » et « remplace » nous laissent penser que la possibilité de retourner le produit en cas de non satisfaction (produit) contribue à la construction de la satisfaction globale de l'usage du service. Ce point est cohérent avec le dendrogramme associé au mot « taille » de la figure 2.

L'offreur, comme l'acheteur, évoque également le bénéfice d'usage : on retrouve ainsi chez lui, des éléments de praticité comme « facile à enfiler », « adapté », « réglable » qui sont associés à « bébé ». Les termes « pratique » et « simple » qui laissent à penser que l'offreur recherche un produit qui convienne physiquement à l'enfant et qui convienne à l'enfant dans l'utilisation dudit produit ; mais peut-être aussi pour les parents de l'enfant. Le bénéficiaire du cadeau pourra être alors le parent et / ou l'enfant, sans permettre la mise en exergue de la prédominance de l'un par rapport à l'autre dans la relation au don.

Figure 3 : Dendrogrammes associés au terme « pratique »



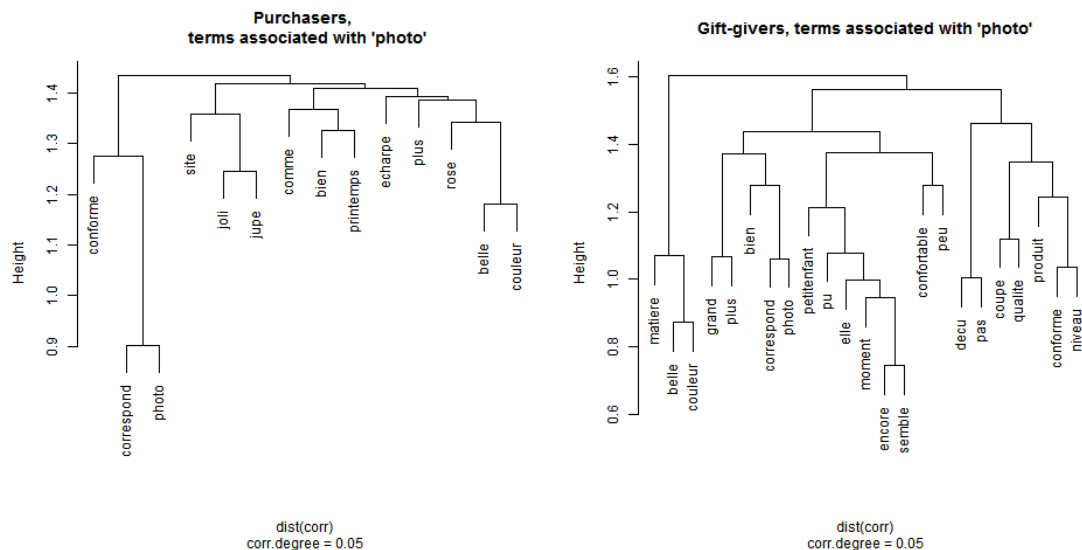
La photo

Le dendrogramme réalisé sur les acheteurs fait apparaître une forte association avec les termes « *correspond, photo* » et « *conforme* », laissant supposer que pour les acheteurs, le choix du produit acheté se fait en partie grâce à la photo (figure 4). La photographie du produit semble convenir aux acheteurs (« *belle* » et « *couleur* ») puisqu'aucun terme associé à de la déception ou de l'insatisfaction n'apparaît. Ici, les acheteurs valident le visuel en soulignant que le produit est le même que sur la photo.

L'analyse des commentaires des acheteurs ne laisse transparaître *aucun terme* lié à une autre tierce personne, en l'occurrence l'enfant. Cette absence d'évocation amène à penser que l'action marketing sur le visuel produit préoccupe exclusivement et uniquement l'acheteur (celui qui achète).

Concernant les offreurs, l'analyse du corpus sur le terme photo fait apparaître davantage de mots associés, reflet d'un comportement d'achat peut-être plus complexe. En effet, nous retrouvons des attentes en terme de conformité au visuel « *conforme/niveau/produit* », « *correspond/bien/photo* » ; « *matière/belle/couleur* ». Le dendrogramme des offreurs fait cependant apparaître des termes associés liés à la satisfaction « *pas, déçu* » laissant à penser qu'ils avaient peut-être un doute sur la conformité entre le produit acheté et la photo. Notons, par ailleurs, que les termes font écho à la satisfaction des offreurs et non aux receveurs des cadeaux, bien que ces derniers apparaissent dans le dendrogramme « *petitenfant* ».

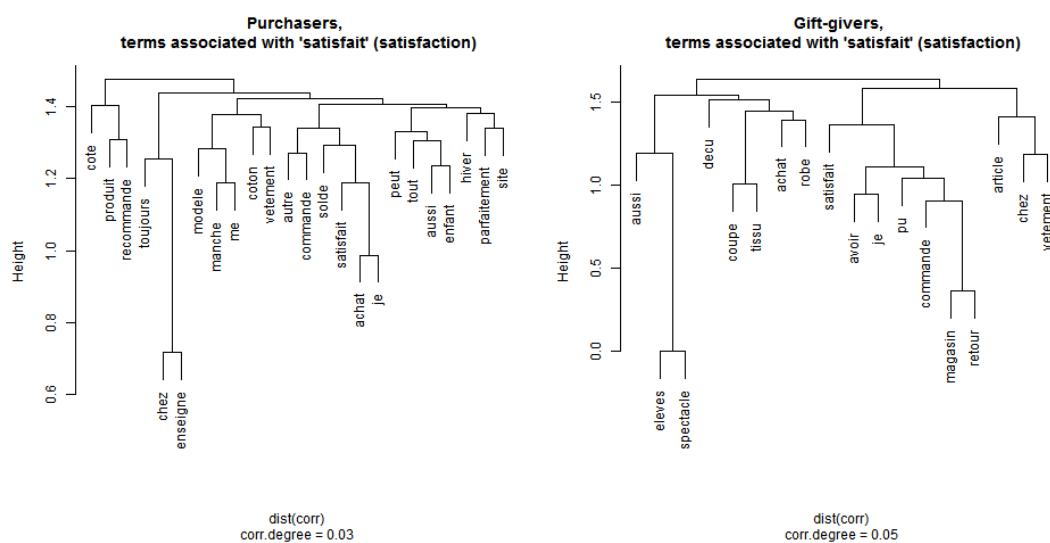
Figure 4 : Dendrogrammes associés au terme « photo »



La satisfaction

Le dendrogramme construit sur le terme « *satisfait* » montre clairement chez les acheteurs que la satisfaction génère de la recommandation : « *produit / recommande* » « *chez Enseigne, toujours* ». « *Achat, Je, Satisfait* » tend à démontrer que l’acheteur cherche à se satisfaire en premier lieu dans son acte d’achat plutôt que de satisfaire l’enfant, effaçant la relation dyadique entre lui et son enfant (figure 5).

Figure 5. Dendrogrammes associés au terme « satisfaction »



Chez l’acheteur, le produit en tant que tel « *produit, modèle, vêtement* », sa matière « *coton* » et le contexte d’achat « *solde* » garantie sa satisfaction.

Le dendrogramme réalisé sur l’offreur fait apparaître les sources d’insatisfaction liées au produit « *déçu, coupe, tissu* ». La principale source de risque est liée à l’incapacité de l’individu à pouvoir toucher le produit. Ici, la satisfaction ne trouve pas donc pas naissance dans les caractéristiques produits *mais* dans la possibilité que l’enseigne offre un service de retour d’article en magasin après commande sur internet « *satisfait, commande, magasin, retour, article, chez, vêtement* ». Ainsi, l’offre de service de retour en magasin contribue à réduire le risque financier mais aussi psychologique de se tromper (état d’anxiété, Wooten 2000). On notera par ailleurs que les offreurs (grands-parents) sont pour 66% d’entre eux âgés de 40 ans et plus. Cela laisse penser que cette cible cherche avant tout la réassurance

dans le retour magasin (car peut-être peu familière des achats sur internet pour les vêtements d'enfants ?).

Au final, pour nos deux groupes de commentateurs (offreurs et acheteurs tels que précédemment définis), on aurait pu penser que la satisfaction proviendrait de la réaction du récipiendaire de l'achat (l'enfant ou le parent lui-même) mais cela ne semble pas en être le cas.

Conclusions, implications managériales et ouverture

L'analyse comparative des commentaires d'acheteurs et d'offreurs nous permet de discuter nos hypothèses posées.

L'hypothèse H1a ne nous semble pas vérifiée. Les offreurs ne commentent jamais de la satisfaction de l'enfant *per se*. Lorsque l'enfant est évoqué par les offreurs, ce sont pour des raisons de praticité du vêtement ou pour retranscrire une inquiétude qui finalement est davantage propre à l'offreur qu'au récipiendaire. Cette absence de relation dyadique claire entre l'offreur et l'enfant pourrait laisser supposer que l'achat du cadeau concerne *uniquement* l'offreur, et que finalement, la relation est davantage monadique que dyadique.

Toutefois, des indices viennent faiblement valider notre hypothèse H1b insinuant que la relation pourrait aussi être triadique (ou indirectement dyadique) puisque l'inquiétude perçue à travers l'analyse des commentaires des offreurs se portent sur la perception du cadeau par le parent, récipiendaire du cadeau de son enfant.

Dans le cas où l'on suppose que les achats de vêtement faits par les parents à leur(s) enfant(s) peuvent être considérés comme des cadeaux, il nous semble que l'hypothèse H2a n'est que partiellement validée par notre analyse. En effet, la satisfaction de l'enfant n'apparaît absolument pas être une source de satisfaction du parent acheteur. Par contre, le parent se soucie de l'utilisation (la praticité) du bien acheté par l'enfant (dans des circonstances où il ne sera pas présent, à l'école par exemple). On ressent ainsi ici l'idée que la réception du cadeau par l'enfant importe au parent mais qu'au final, c'est bien son acte d'achat en tant que tel qui importe au premier plan. Alors, même si on ne peut définitivement écarter une relation dyadique entre le parent et l'enfant, se dessine une relation monadique entre l'acheteur et lui-même. Par symétrie alors, l'hypothèse H2b serait plus que partiellement vérifiée.

Ces résultats incitent à questionner le rôle de l'enfant en tant que receveur de cadeau non seulement de la part de ses parents mais aussi de tierce personne. De façon surprenante, l'enfant, théoriquement receveur de cadeau, n'est que faiblement présent dans les commentaires faits par ses parents ou par des personnes lui offrant un cadeau. Le cadeau fait à l'enfant ne semble pas créer de fortes relations : tout au contraire, il renforce l'acheteur ou l'offreur dans son individualité et dans la satisfaction (ou l'insatisfaction) que l'acte d'achat va lui procurer. Dans le cas où le cadeau est fait par les parents de l'enfant à l'enfant, la relation théoriquement dyadique s'efface pour devenir monadique entre le parent et lui-même : dans cette dernière configuration, le cadeau fait par le parent à l'enfant ne satisfait que le parent.

Il nous semble donc que dans le meilleur des cas, l'enfant est un intermédiaire sans grande importance entre l'offreur et le parent de l'enfant. Au pire, il est totalement absent de la relation.

D'un point de vue théorique, la présence ou l'absence de l'enfant dans le cadre de l'échange social complexifie la relation au don/cadeau. Notre questionnement portera ici sur la signification donner à des grands-parents qui offrent un vêtement qui n'est pas « conforme » à l'image que le parent veut donner de son enfant ? Alors que le vêtement est un élément marqueur de sa construction identitaire et que l'acheteur (offreur) achète manifestement le vêtement non pas pour l'enfant mais pour lui, nous nous appuyerons les propos de Bell (1992) nous qui rappelle le « désagrément qu'il y a à porter certains vêtements que nous nous sentons obligés de porter. [Mais] nous nous plions à la norme. Il n'y a guère de gens pour défier purement et simplement les règles de l'usage ».

Tous ces résultats nécessitent d'être confirmés par d'autres études dans la mesure où notre analyse comporte quelques limites qui méritent d'être soulignées. D'une part, nous ne sommes pas en mesure de qualifier le moment de l'achat ou du don. Dit autrement, alors que la littérature sur le don s'attarde sur le temps du don (noël, anniversaire, naissance), nous ne sommes pas en mesure de discuter de cette dimension. Ceci remet principalement en question l'idée que les achats de parents puissent être considérés comme des cadeaux, et ce d'autant plus qu'il s'agit de vêtements (et non de jouets par exemple). Il n'en reste pas moins que l'enseigne dont nous utilisons les données n'est pas considérée comme une

marque bon marché, et que les achats de vêtements sur ce site peuvent n'être qu'occasionnels, marquant peut-être en cela quelques moments clefs de la vie de l'enfant receveur.

D'autre part, le fait de travailler sur les commentaires postés par certains utilisateurs du site commercial génère des biais qui posent des problèmes de représentativité. En effet, plus l'individu se sent expert du produit, plus il aura tendance à commenter et recommander le produit en question : l'expertise ressentie à l'égard du produit est donc facteur de production de commentaire (Hamilton, 2001 ; Vernet et Flores, 2004). Malheureusement par construction de notre base de données, nous n'avons, a priori, travaillé que sur l'expert, le novice ne laissant pas de commentaire sur le site internet.

«Parce que vous l'aimez, offrez-le! »

Sur le plan managérial, si l'acte de don de cadeau peut se révéler un acte purement égoïste, il peut être mal vécu par l'individu, reniant ce caractère monadique. Nous pensons qu'il est malgré tout nécessaire de rassurer l'offreur potentiel : acheter un cadeau pour autrui avec comme seule motivation de « se faire plaisir » n'est pas amoral. Un message tel que «parce que vous l'aimez, offrez-le! » pourrait légitimer et consolider l'acte de don de cadeau d'une manière monadique, et donc être utilisé comme un moyen de « révéler » sa personnalité. Dans ce même registre, il devient aisé de penser que l'idée peut être appliquée à bien d'autres secteurs économiques : exemple les sites internet de rencontres qui utiliseraient le « cadeau » virtuel comme substitut aux tests de personnalité.

D'autre part, dans l'idée où le cadeau est offert sans réellement tenir compte du véritable récipiendaire, il est aisé d'imaginer des situations où ce dernier peut être offert pour contrecarrer le tiers. Le cadeau devient alors objet de stratégies familiales et de messages sous-jacents avec des bases-line du type «pour lui faire plaisir, pensez à l'enfant pas sa mère».

D'une manière générale, renforcer le consommateur sur la véritable finalité du don qu'il donne pourrait retirer la culpabilité attachée aux vraies raisons, générer plus d'envie d'offrir et donc d'acheter.

Notre étude, qui n'est évidemment pas dénuée de limites, ouvre la voie à un agenda de recherche qui nous semble prometteur. Une première piste à explorer est initiée par

Komter et Vollebergh (1997) qui depeignent la situation où « *gift-giving to these family members is not only based on feeling affections in our own society, but it also springs from feeling of moral obligation* ». Il nous semble donc d'envisager la question sous l'angle de l'obligation morale : en effet, la particularité de l'habillement pour enfant est la nécessité de renouveler – plus ou moins - rapidement les tenues. Peut-on considérer que le vêtement pour enfant devient, dans ce cas, un achat routinier où l'individu se retrouve dans la situation où il « doit acheter un pull à son enfant », plutôt que d'avoir « envie d'acheter un pull pour son enfant ». Dans le cadre de ce shopping utilitaire dont Babin et Al. (2007) font référence, il peut être intéressant les leviers permettant la transformation en shopping plaisir.

Dans la continuité des travaux de Reydet (1999) et Babin et al (2007) nous pouvons nous questionner sur le rôle de l'interface « internet » dans cette dimension de plaisir que revêt le cadeau pour soi ainsi que les facteurs situationnels de l'acte d'achat : A quel moment les commandes sont-elles passées ? Que se passe-t-il autour de l'acheteur ? La relation monadique que nous esquissons amène à discuter de l'acte d'achat en tant que tel. Il s'agirait ainsi d'explorer les moments et les motivations à ce type de comportement d'achat.

Enfin, de manière plus éloignée à la problématique du don, la question de l'expertise n'est pas anodine pour notre étude car elle vient en lien (direct) avec la capacité du parent à faire les bons choix ou de l'offreur à transmettre son expertise au travers des produits achetés pour l'autre. Ainsi, lorsque le commentateur renseigne son profil (autres, futurs parents, grands-parents ou parents) et le nombre d'enfants : il est possible de penser que le commentateur traduit son niveau d'expertise sur le sujet et sa « légitimité » à produire le commentaire. Il y aurait ainsi deux types d'offreurs : l'expert et le novice. La question de la perception de l'expertise du commentateur est soulevée et du commentaire comme don de soi.

Ces résultats et les limites de notre étude constituent évidemment le point de départ d'un agenda de recherche qui se veut riche et prometteur. Nous avons ici implicitement supposé que l'enfant n'intervenait pas dans le choix du bien acheté, il peut en être autrement.

Références

- Babin B, Gonzalez C, Watts C (2007) Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction, *Psychology and Marketing*, 24, 895-917.
- Beckman S, Langer R (2005) Netnography: Rich Insights From Online Research. https://stosowana.files.wordpress.com/2010/10/670005_beckmann_langer_full_version.pdf. Accessed 12 may 2015.
- Belk R (1976) It's the Thought that Counts: a Signed Digraph Analysis of Gift Giving, *Journal of consumer research*, 3, 55-62.
- Belk R (1979) Gift-Giving Behavior, in J. Sheth, *Research in Marketing, Volume 2.*, Greenwich, JAI Press, 95-126.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Bergadaà, M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Cheal, D. (1988). *The gift economy*, London, Routledge, 228
- Collin-Lachaud, I. (2003). Le prix a-t-il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel?. *Colloques de l'Institut d'Administration des Entreprises, Tours*, 101-116.
- Davie E. (2012) *Un premier enfant à 28 ans*. Insee Première, Paris, France, n° 1419.
- Ekeh, P. P. (1974). *Social exchange theory: The two traditions*. London: Heinemann.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33, 2, 283-290.
- Godbout, J. T. (2008). La sympathie comme opérateur du don. *Revue du MAUSS*, 31, 1, 201-208.
- Godbout, J., & Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. Paris, La découverte.
- Guérin, M. M. (2009). La netnographie: outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & avenir*, 25, 5, 386-405.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology & Marketing*, 2, 7, 573-595.

Huppé, M., & Cyr, M. (2007). Répartition des tâches familiales et satisfaction conjugale de couples à double revenu selon les cycles. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy/Revue canadienne de counseling et de psychothérapie*, 31,2, 145-162

Komter, A., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.

Kozinets RV. (2010) *Netnography: doing ethnographic research online*. London, Sage.

— (2008) Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of Consumer Research*, 34,6, 865-881.

— (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39, 1, 61-72.

Mauss, M. (1950) *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : Presse universitaire de France.

McQuitty, L. L. (1966). Similarity analysis by reciprocal pairs for discrete and continuous data. *Educational and Psychological measurement*, 26,4, 825-831.

Otnes, C., Lowrey, T. M., & Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 229-244.

Pandya, A., & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 147-154.

Papetti, C., 2012 : L'offre de cadeaux en marketing : revue de littérature, renouvellement des recherches par l'approche des communautés en ligne et illustration avec le swap de cadeaux, 11ème Journée E-marketing, La Sorbonne, 7 septembre.

Purandare, A. (2003, May). Discriminating among word senses using McQuitty's similarity analysis. In *Proceedings of the 2003 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics on Human Language Technology: Proceedings of the HLT-NAACL 2003 student research workshop-Volume 3* , 19-24. Association for Computational Linguistics.

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.

Sahlins, M. D. (1972). *Stone age economics*. Transaction Publishers.

Sargeant, A., & Jay, E. (2004). Reasons for lapse: The case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 2, 171-182.

Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 157-168.

Steinkamp C, Wallendorf M (1991) Beyond Wrapping Paper: The Role of Gift Receipt in Creating, Maintaining, and Dissolving Household Ties, Presentation at the Conference on Household Consumption and Production, Irvine, March 1991, cité dans

Otnes, C., & Beltramini, R. F. (Eds.). (1996). Gift giving: A research anthology. Popular Press.

Urbain, C., Le Gall-Ely, M., & Urien, B. (2012). Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent? Premières pistes conceptuelles et managériales. *Décisions marketing*, 68, 59-70.

Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise. *De Boeck Supérieur*, 75.

Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

Vincent, S. (2001). Le jouet et ses usages sociaux. *La Dispute*.

Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38, 1, 164-181.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (1996). An experimental investigation of self-symbolism in gifts. *Advances in Consumer Research*, 23, 458-462.

Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 84-95.

Site web

<http://www.drees.sante.gouv.fr/mesurer-le-cout-de-l-enfant-deux-approches-a-partir-des,11478.htm> visité le 21 octobre 2015

Annexe

Figure 1. Process de nettoyage de la base de données

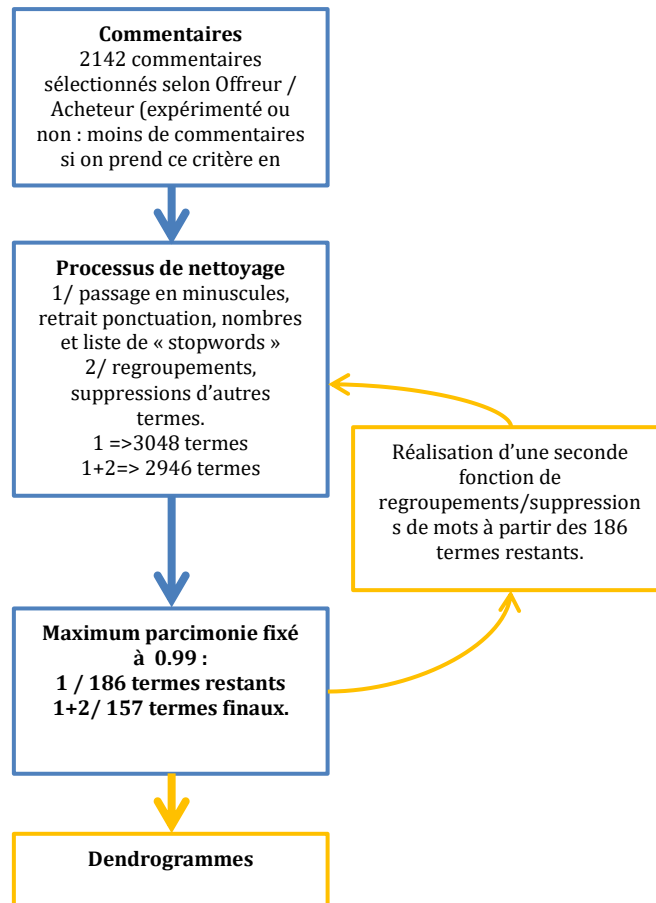


Tableau 1 : Points d'ancrage utilisés pour la construction des dendrogrammes

Attributs	Exemples de mots	Mots clé utilisés	Fréquence d'apparition	Rang d'apparition
Caractéristiques intrinsèques	Taille, coupe, matériaux	Taille	405	6
Image	Photo, fiche produit, prix, promotion...	Photo	86	21
Utilisation	Usage, praticité d'enfilage ...	Pratique	152	32
Satisfaction	Plaisir, contentement ...	Satisfaction	121	45

Tableau 2 : Répartition des acheteurs et des offreurs par sexe (en %)

	Acheteurs	Offreurs
Femme	93.1	91.8
Homme	1.5	1.8
<i>Non précisé</i>	5.4	6.4

Tableau 3. Répartition des acheteurs et des offreurs par tranches d'âge (nombre et fréquence)

	Acheteurs		Offreurs	
	N	%	N	%
Moins de 25 ans	36	1.84	4	2.19
25-30 ans	320	16.33	10	5.46
30 - 35 ans	664	33.89	25	13.66
35 - 40 ans	557	28.43	18	9.84
40 - 45 ans	266	13.58	13	7.1
Over 45 ans	44	2.25	109	59.56
<i>Non Réponse</i>	72	3.68	4	2.19
Total	1959	100	183	100

Tableau 4 : Catégories de produits achetés et offerts (nombre et fréquence)

	Donneurs		Offreurs	
	N	%	N	%
Bébé	413	21.08	37	20.22
Chaussures	33	1.68	4	2.18
Enfant	1385	70.70	120	65.57
Naissance	88	4.49	11	6.01
Produit de soins pour enfants	40	2.04	11	6.01
Total	1959	100	183	100

Tableau 5 : note accordée par les offreurs et les acheteurs (nombre et fréquence)

Note	Tous		acheteurs		Offreurs	
	N	%	N	%	N	%
1	142	6.63	136	6.94	6	3.28
2	101	4.72	97	4.95	4	2.18
3	233	10.88	221	11.28	12	6.56
4	699	32.63	626	31.95	73	39.89
5	967	45.14	879	44.87	88	48.09
Total	2142	100	1959	100	183	100