



Un Espace Commun Pour Le Comportement du Consommateur et L'Anthropologie : Le Comportement de Don

Aylin Ecem GÜRŞEN¹

Résumé

Cette étude vise à examiner le comportement de don (offrir des cadeaux) comme un sujet qui réunit les disciplines du marketing (en termes de comportement du consommateur) et de l'anthropologie en présentant un cadre sur la croisée de ces deux disciplines avec le comportement de don. Cette étude s'inscrit dans la lignée d'études qui privilégient une approche inter-ou-multidisciplinaire du comportement de don, en soulignant son importance pour comprendre la culture et donc le comportement du consommateur. Bien que la nature inter-ou-multidisciplinaire du comportement de don soit soulignée dans la littérature, on peut dire qu'il existe relativement peu d'études qui élaborent le sujet uniquement en se concentrant sur les disciplines du marketing et de l'anthropologie. L'originalité de cette étude est de présenter un cadre à l'intersection considérée. Dans ce contexte, l'objectif de cette étude est de rapprocher les disciplines du marketing (et du comportement du consommateur) et de l'anthropologie sur l'axe du comportement de don en soulignant l'importance du sujet auprès des chercheurs, des entreprises et de l'économie. Dans ce contexte, tout d'abord, on s'intéresse à étudier la relation entre le comportement du consommateur (et donc le marketing) et l'anthropologie et à quels points elles se croisent et s'interagissent. Ensuite, les disciplines du marketing et de l'anthropologie ont été abordées en particulier par rapport au comportement de don. Enfin, on a soulevé l'importance du comportement de don en termes d'économie. On prévoit que cette étude fournira aux chercheurs des idées sur des nouveaux domaines de recherche pour le comportement de don en tenant compte de la discipline du marketing. Les entreprises peuvent également avoir une idée de l'importance du comportement de don dans la compréhension du consommateur et l'opportunité de son potentiel.

Mots-clés : comportement du consommateur, comportement de don, anthropologie, économie de don.

Code de JEL : M31

A Common Space for Consumer Behavior and Anthropology : The Gifting Behavior

Abstract

This study elaborates on gift-giving behavior as a subject that brings the marketing and anthropology disciplines together. To this end, a framework is presented about how these two disciplines meet with gifting behavior. This study follows the studies prioritizing an inter -or- multidisciplinary approach to gifting behavior, which can provide important information in understanding culture and therefore consumer behavior. Although the "inter-or-" multidisciplinary nature of gifting behavior has been emphasized in the literature, there are relatively few studies that focus on the subject in particular for

SUGGESTION DE CITATION (APA): Gürşen, A.E. (2024). Un Espace Commun Pour Le Comportement du Consommateur et L'Anthropologie: Le Comportement de Don, *İzmir İktisat Dergisi*.39(2). 471-487. Doi: 10.24988/ije.1264117

¹ Ar. Gör. Dr., Üniversitè Galatasaray, Facultè des Sciences Economiques et Administratives, Dèpartement de Gestion, İstanbul, Türkiye. **EMAIL:** aegursen@gsu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-3126-1644

marketing and anthropology disciplines. The originality of this study is that it presents a framework at the intersection in question. In this context, the aim of the study is to bring together the disciplines of marketing (and consumer behavior) and anthropology on the axis of gifting behavior and to emphasize the importance of the subject in terms of researchers in both fields, also for businesses and economy. In this context, firstly, the relationship between consumer behaviour (and thus marketing) and anthropology and at which points they intersect are explained. Then, marketing and anthropology disciplines are discussed in terms of gift-giving behavior. Finally, the importance of gift-giving behavior in terms of economy is elaborated. It is hoped that this study will inspire researchers about new fields of research concerning gift-giving behavior and interdisciplinary studies. Companies can also gain insight into the importance of gift giving behavior in terms of understanding the consumer and the potential benefits of this understanding.

Keywords : consumer behavior, gift giving behavior, anthropology, gift economy.

JEL Codes: M31

Tüketici Davranışı ve Antropoloji İçin Ortak Bir Alan: Hediye Davranışı

Özet

Bu çalışma hediye davranışını pazarlama ve antropoloji disiplinlerini bir araya getiren bir konu olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda, bu iki disiplinin hediye verme davranışı ile nasıl bir araya geldiğine dair bir çerçeve sunulmaktadır. Bu çalışma, kültürü ve dolayısıyla tüketici davranışını anlamada önemli bilgiler sağlayabilecek hediye verme davranışının çokdisiplinli ya da disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele almayı öncelleyen çalışmaların izinden gitmektedir. Literatürde hediye davranışının disiplinlerarası veya çokdisiplinli yapısı vurgulanmış olsa da konuyu sadece pazarlama ve antropoloji disiplinlerine odaklanarak ele alan çalışmalar görece az olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın orijinallik noktasını söz konusu kesişim alanında bir çerçeve sunması oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı hediye verme davranışı ekseninde pazarlama (ve tüketici davranışı) ve antropoloji disiplinlerini bir araya getirerek konunun her iki alandaki araştırmacılar, işletmeler ve ekonomi açısından önemine vurgu yapmaktır. Bu bağlamda öncelikle tüketici davranışı (ve pazarlama) ve antropoloji ilişkisi ve iki disiplinin hangi noktalarda kesiştiği açıklanmıştır. Daha sonra hediye verme davranışı açısından pazarlama ve antropoloji disiplinleri ele alınmıştır. Son olarak hediye verme davranışının ekonomik açıdan önemi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın araştırmacılara hediye verme davranışı ve disiplinler arası çalışmalarla ilgili yeni araştırma alanları konusunda ilham vermesi umulmaktadır. Şirketler ise bu çalışmadan hareketle tüketiciyi anlamak açısından hediye verme davranışının önemi ve bu anlayışın potansiyel faydaları hakkında fikir edinebilirler.

Anahtar kelimeler: tüketici davranışı, hediye verme davranışı, antropoloji, hediye ekonomisi.

Jel Kodu: M31

INTRODUCTION

Comprendre la consommation est important pour diverses disciplines telles que le marketing, la sociologie, la communication, la psychologie, l'anthropologie et l'économie (Miller, 1995). En poursuivant cette situation, nous pouvons parler de deux points de vue différents, l'un promeut les recherches interdisciplinaires sur la consommation, l'autre les juge inappropriées (Warde, 1997). Par exemple, Andorfer et Liebe (2012) ont souligné qu'il peut être relativement difficile de relier l'économie, la sociologie et la psychologie sociale parce qu'elles ont des approches différentes en matière d'élaboration de théories et de méthodes de recherche. Warde (2017) souligne que même si la consommation est un thème commun à de nombreuses disciplines différentes, ces études sont indépendantes les unes des autres et sont loin d'établir un langage commun. Macinnis et Folkes (2010), dans leur étude questionnant l'interdisciplinarité du domaine du comportement du consommateur du point de vue de la sociologie des sciences, affirment qu'une perspective multidisciplinaire plutôt qu'interdisciplinaire est plus pertinente. Pour justifier leur argumentation, les auteurs soulignent la nécessité de redéfinir des domaines structurés (comme les approches de recherche) afin de pouvoir développer des approches interdisciplinaires. D'autre part, soulignant que "le concept d'intégration sociale" créant un espace de travail et de coopération commun pour de nombreuses disciplines telles que l'économie, la gestion et la sociologie, Bögenhold (2018) a inventé le terme "social-scienciation".

En examinant la littérature, plusieurs études soulignent que le comportement du consommateur est un domaine de recherche commun au marketing, à l'anthropologie et à la sociologie. Le comportement du consommateur, en revanche, est considéré comme un domaine d'étude lié à des disciplines telles que le marketing, la sociologie et l'anthropologie, mais trop complet pour être réduit à une sous-discipline de celles-ci (Belk, 1986 cité dans Holbrook, 1987). Il est possible d'envisager le comportement du consommateur comme un discipline indépendant mais réunissant différentes disciplines (Sherry, 2004). Warde (1997) montre la dimension sociale de la consommation (comme une sorte du comportement de consommateur) comme le point rassemblant les disciplines de la sociologie, de l'anthropologie et du marketing. Là encore, la littérature montre que l'un des domaines de coopération en question est le comportement de don. Depuis les années 1970, des noms comme Douglas et Bourdieu ont commencé à considérer l'anthropologie comme un outil pour comprendre l'époque dans laquelle nous vivons, cette discipline est ainsi devenue un acteur important dans la compréhension des comportements de consommation (dans des domaines tels que la publicité et les études culturelles) (Miller, 1995). L'ouvrage de Mauss, *Essai sur le don*, qui rassemble le comportement du consommateur et l'anthropologie, traite du rôle du "transfert de biens" dans la régulation des relations sociales et de la vie sociale (Arnold, 2018). Holbrook (1987) a souligné que même si le comportement de don constitue le domaine d'étude de l'anthropologie dans la mesure où il traite de "l'utilisation" et de la "disposition" des produits, il existe un lien organique entre l'anthropologie et la sociologie. En soulignant la complémentarité de ces deux domaines, l'auteur affirme que la sociologie se concentre sur le rôle de la consommation et de l'utilisation des produits dans le contexte social, tandis que l'anthropologie se concentre sur le rôle de "l'utilisation" et de "disposition".

De cette situation, on peut dire que le point clé du comportement de don, qui relie différents domaines, est son aspect social. Dans cette direction, la problématique de cette étude consiste de savoir en quoi (et quels aspects) croisent les disciplines du marketing et de l'anthropologie sur l'axe du comportement de don et quels peuvent être les résultats économiques à l'échelle macro de cette intersection. À cette fin, une revue de la littérature a été réalisée et un cadre a été présenté sur les résultats actuels et possibles de l'intersection en question. Dans ce contexte, la relation entre consommation, marketing et anthropologie est d'abord expliquée, puis la question de savoir où le comportement de don peut être positionné dans cette relation est discutée. Ensuite, le rôle des

cadeaux dans l'économie a été abordé, soulignant ainsi que le sujet est important tant pour les chercheurs que pour le monde des affaires.

1.1 Motivation

Le comportement de don est un sujet particulier d'étude réunissant les disciplines du marketing, de l'économie et de l'anthropologie (Lowe et al., 1968). Notre étude consiste à décortiquer le comportement de don comme un domaine de recherche et d'application qui rapproche ces disciplines. Bien que la relation entre ces deux disciplines et le comportement du don soit un sujet souligné dans la littérature, on peut dire que le nombre d'études se concentrant sur le sujet en traitant uniquement du marketing (et du comportement du consommateur) et de l'anthropologie est limité. Avec cette étude, l'objectif est de présenter un cadre pour le comportement de don à l'intersection du marketing et de l'anthropologie. Le Gall-Ely (2013) a réalisé une étude détaillée sur le comportement de don en termes de marketing et de comportement du consommateur. Notre approche s'inscrit également dans une perspective qui corrobore avec la vision de Le Gall-Ely.

Avec une telle approche, on vise à encourager les chercheurs à étudier de manière interdisciplinaire ou multidisciplinaire (suivant la nature de leur sujet de recherche et leur propre évaluation) le sujet du comportement de don en attirant l'attention sur sa nature commune pour les disciplines du marketing, du comportement du consommateur et de l'anthropologie (et de la sociologie et de l'économie par extension). De plus, on vise à impliquer les entreprises dans le processus en mettant l'accent sur la dimension économique de la question.

1.2 Contribution

Tout au long de notre étude, le comportement de don a été discuté et analysé au sens d'échange de cadeaux. Par conséquent, le cadre conceptuel de ce domaine de recherche, sa relation avec le marketing et l'anthropologie, la manière dont ces deux domaines se croisent est présenté et les résultats économiques de cette étude sont discutés. Ainsi, l'objectif de cette étude est d'attirer l'attention sur la nature pluridisciplinaire du comportement du don. En outre, (comme mentionné dans la revue de la littérature), on vise à souligner l'importance d'inclure non seulement les spécialistes du marketing mais également les sociologues et les anthropologues dans la recherche et la pratique en matière de marketing, de communication et de marque dans des secteurs et des entreprises diverses. Enfin, l'importance de ce sujet d'un point de vue économique a été soulignée.

1. LITTÉRATURE

2.1. La relation entre la consommation, le marketing et l'anthropologie

Après avoir examiné la littérature, on est arrivé à la conclusion qu'il fallait d'abord aborder le thème de la culture pour expliquer le contexte mentionné dans le titre. La culture, l'un des principaux sujets de recherche de l'anthropologie, est définie comme l'ensemble des croyances et des règles transmises d'une génération à l'autre, et la relation entre le concept de culture et le marketing repose sur sa nature qui se façonne par la culture du comportement du consommateur (Berger, 2016). Depuis qu'Elisabeth Hirschman a attiré l'attention sur l'importance d'intégrer des concepts et des méthodes humanistes dans les études marketing dans les années 1980, il a été souligné qu'il est important pour la discipline du marketing d'adopter une approche interdisciplinaire afin de comprendre en profondeur la nature du facteur humain (Askegaard, 2019). Askegaard (2021) a souligné l'importance des approches anthropologiques et des perspectives interdisciplinaires pour obtenir des résultats remarquables dans les recherches sur la consommation.

Affirmant que les principaux domaines collaboratifs du marketing et de l'anthropologie sont les études culturelles et la recherche sur les consommateurs, Malefty (2018) a souligné que les études anthropologiques sur le comportement des consommateurs ont commencé dans les années 1970. La Théorie de la Culture de Consommation, un autre sujet important dans ces domaines, traite du comportement des consommateurs, de la dynamique du marché, de la culture et de la dynamique sociale (Arnould et Thompson, 2019). Cette théorie représente une quête de compréhension interdisciplinaire qui combine diverses disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie, les études des médias et les études féministes pour comprendre le comportement des consommateurs (Joy et Li, 2012).

L'apport de la discipline de l'anthropologie à la discipline du marketing émerge en offrant une approche auxiliaire et alternative aux sciences économiques et psychologiques pour comprendre la complexité des processus de production et de consommation dans un environnement de marché où 80% des nouveaux produits échouent (donc, dans un environnement où les situations sont inattendues, la contradiction, le doute et l'incohérence priment sur la rationalité) (Malefty, 2018). On peut citer un grand nombre d'anthropologues travaillant dans le domaine du marketing. Par exemple, l'anthropologue français et consultant en marketing Clotaire Rapaille dans son livre "*Le code de la culture : une manière ingénieuse de comprendre pourquoi les gens du monde entier vivent et achètent comme ils le font*" se concentre sur la façon dont les codes culturels composent le comportement humain (et donc le consommateur) (Berger, 2016). A part des entreprises, étudier la consommation dans une perspective anthropologique a également influencé la littérature marketing et les écoles de gestion (Malefty, 2018).

Il est possible de constater que la culture se démarque dans des domaines tels que les secteurs des services et du tourisme en termes de recherches sur le comportement de consommateur. Par exemple, Blomberg et Darrah (2015) ont souligné la nécessité de tenir compte du contexte local, des structures sociales et culturelles en raison de la nature des services donnant la priorité à la perception des consommateurs. En matière de tourisme, les approches anthropologiques peuvent contribuer à une compréhension approfondie des dynamiques locales et globales de l'environnement économique, environnemental et social (Burns, 1999). Avec la croissance du secteur du tourisme à l'échelle mondiale, il existe un besoin croissant de recherches anthropologiques dans le domaine du tourisme, en particulier sur des sujets tels que l'écotourisme (Burns, 2004).

La publicité (e.g. Mendez, 2009 ; Malefty & Moeran, 2003), la marque (e.g. Parsons, 2002 ; Ryder, 2004), les pratiques de consommation en dehors des lieux habituels de consommation tels que les parcs à thème ou les marchés aux puces, mouvements anti-consommation tels que l'écoféminisme, la consommation lente, les boycotts des consommateurs (e.g. Malefty, 2018) sont des exemples des principaux domaines de recherche qui bénéficient de la synergie de ces deux disciplines. Par exemple, Malefty (2018) a attiré l'attention sur le fait que l'image, l'impression et la valeur ajoutée créées dans l'esprit du consommateur sont le produit d'activités marketing. Klein (2009) a déclaré que dans un environnement de marché où les consommateurs achètent des marques plutôt que des produits, l'évaluation psychologique et anthropologique du processus pour comprendre ce que signifie la marque pour le consommateur devient une priorité. Puisque le comportement du consommateur et sa relation à la marque nécessitent une perspective interdisciplinaire, le comportement du consommateur peut être abordé d'un point de vue anthropologique (e.g. Schroeder, 2015). D'autre part, la consommation étant un phénomène social, la classe sociale, l'âge et les facteurs sociaux, qui sont des domaines de recherche en publicité et en marketing, font également l'objet d'études de la part des sociologues et des anthropologues (Douglas et Isherwood, 1996). Les signes, symboles, comparaisons et métaphores sont importants pour les efforts de marketing, en particulier la publicité, car les perceptions des consommateurs déterminent leur comportement (Berger, 2016).

C'est pour cette raison que les spécialistes du marketing des agences de publicité s'appuient souvent sur les connaissances de l'anthropologie (Moeran, 2001).

De plus, la littérature montre également que ces deux domaines peuvent collaborer dans les méthodologies de recherche. La discipline de l'anthropologie peut offrir d'importants cadres conceptuels et méthodologiques au marketing afin de comprendre les significations symboliques des marques et le rôle de la communication marketing, la dynamique du marché mondial, les habitudes alimentaires des consommateurs et la transformation de ces habitudes avec la mondialisation (Lannon, 1994). Schwegler (2018) a souligné que l'application de l'anthropologie aux études de marché permet de mieux comprendre le comportement du consommateur et soutient la prise de décision (comme le développement et le positionnement de produits). L'auteur a ajouté que dans cette perspective, de nombreuses grandes entreprises reçoivent l'aide d'anthropologues lors du développement de leurs modèles commerciaux. Moisander et al. (2020) ont souligné l'importance de la recherche ethnographique pour comprendre le consommateur et ont déclaré que de nombreuses entreprises travaillent avec des anthropologues et des sociologues en raison de cette situation. Akturan (2007), dans son étude sur les perspectives de la recherche ethnographique en marketing, affirme que l'ethnographie joue un rôle important dans la compréhension des consommateurs.

En résumé, les disciplines du marketing et de l'anthropologie ont le potentiel de développer une relation gagnant-gagnant en termes de meilleure compréhension de la consommation et de présenter les informations importantes à l'Académie et à l'industrie (Sherry, 1986). En effet, la coexistence des disciplines du marketing et de l'anthropologie conduit à l'émergence de divers concepts qui marquent cette situation. Par exemple, "l'anthropologie du marketing" ("anthropology of marketing"; "marketing anthropology") fait référence à l'utilisation de méthodes de recherche de l'anthropologie pour identifier les significations et les perceptions symboliques dans les recherches en marketing (Applbaum, 1998; Gummesson, 2005; Herselan, 2008). Le concept d'anthropologie des affaires ("business anthropology") signifie que les entreprises, qui deviennent une structure multiculturelle et complexe avec la mondialisation, bénéficient des approches de la discipline de l'anthropologie pour atteindre leurs objectifs de rentabilité et de durabilité (Tian, Sigamani, & Malhotra, 2018).

2.2. Le comportement de don comme passerelle entre le comportement du consommateur, le marketing et l'anthropologie

D'un point de vue anthropologique, le don est intéressant car il représente une matière sociale riche et est le produit de processus sociaux (Sherry, 1983). Banks (1979) a déclaré que les premières études sur le comportement de don ont été menées par des anthropologues et des sociologues tels que Mauss et Malinowski dans les années 1930 et 1950, puis le sujet a été abordé par des noms tels que Lévi-Strauss, Homans, Blau et Jones dans le domaine de la sociologie avec la théorie de l'échange social dans les années 1960 et ensuite travaillé avec le concept de l'altruisme par les noms tels que Leeds et Krebs. Dans son étude sur la psychologie sociale du don, Schwartz (1967) a souligné que le don joue un rôle dans la construction de l'identité du destinataire et de l'expéditeur, que les deux parties évaluent le don dans son propre cadre de référence, et que cette action est liée aux concepts de réciprocité et de justice distributive.

En société moderne, le marché est un milieu important où se façonnent les expériences personnelles et sociales des consommateurs (Applbaum, 1998). D'un autre côté, il est également possible de considérer le marketing comme un pont entre les processus de production et de consommation (Malefyt, 2018). Le marketing qui se définit brièvement comme l'acte de répondre aux besoins des consommateurs (Kotler et al., 2019) vise à créer des échanges de valeur entre les parties prenantes

(Association Américaine du Marketing, 2017). Dans un tel environnement, le cadeau a une signification symbolique et exprime un échange entre un expéditeur et un destinataire, il est généralement offert lors d'une journée spéciale et à travers ce comportement de don, il est profitable aux chercheurs en marketing de mieux comprendre ces attitudes car il inclut un processus de décision d'achat (Schiffman, 2015).

Le comportement de don, qui était initialement accepté comme un domaine de recherche de l'anthropologie, a commencé à être discuté de manière approfondie en termes de comportement du consommateur avec Belk (1977). Le concept d'échange, qui exprime un processus social et psychologique, est à la base de la discipline marketing (Bagozzi, 1974, 1975). Observer le comportement du don d'un point de vue anthropologique en relation avec le comportement du consommateur offre l'occasion d'approfondir le processus sous ses aspects psychologiques, sociaux et économiques (Sherry, 1983). Le comportement de don dure de la naissance d'une personne jusqu'à sa mort (même parfois plus tard avec les jours de commémoration), couvre tous les groupes de produits, a un but festif et porte des messages symboliques (Belk, 1977). Belk (1988) a souligné qu'une approche qui considère la recherche sur la consommation comme un simple processus d'échange peut être développée en intégrant des sujets tels que le soi étendu. Le Gall-Ely (2013) a attiré l'attention sur les domaines de recherche potentiels que le comportement de don pourrait poursuivre en combinant les domaines de l'anthropologie, de la sociologie, de la psychologie et de l'économie.

En général, il est possible de considérer le comportement de don sous deux rubriques principales comme les cadeaux reçus ou donnés et les cadeaux offerts à soi-même (Schiffman, 2015). Par ailleurs, Cohn et Schiffman ont défini trois types de don avec leurs études en 1996 et 2004 (Schiffman, 2015) :

- Cadeaux intergroupes : Cadeaux qui contiennent du bon sens plutôt que des cadeaux personnels, échangés entre deux groupes (Cérémonie de cadeaux entre deux familles, cadeaux de mariage...)
- Cadeaux inter-catégories : Il s'agit d'une forme de don qui crée des avantages en termes de temps, comme une personne recevant un cadeau pour un couple, ou un groupe collectant de l'argent et achetant un cadeau pour une personne.
- Cadeaux intragroupes : Un groupe offre des cadeaux à ses membres. Ce type de cadeau crée un sentiment d'intimité. C'est comme si un couple s'accordait un week-end pour échapper à son emploi du temps chargé (Schiffman, 2015).

Belk (1977) a examiné les fonctions du don sous quatre rubriques : communication, échange social, échange économique et socialisation. Le modèle d'échange social fait référence à un système qui se déroule entre les consommateurs et les entreprises et se concentre sur la minimisation des pertes tout en maximisant les avantages pour les deux parties (Bagozzi, 1974). "Réciprocité", "identité" et "construction identitaire" constituent les principaux éléments associés au comportement de don (Banks, 1979). Belk (1984) a déclaré que le don de cadeaux diffère selon l'époque et la culture (donc, la perception de soi et les attitudes des cultures envers la possession). Banks (1979) a souligné que le comportement de don peut être traité sous des rubriques différentes mais interactives, telles que l'achat de cadeaux, l'échange de cadeaux, la consommation de cadeaux et la communication de cadeaux.

Après l'inclusion du comportement de don dans les recherches en marketing, des études conceptuelles visant à comprendre le comportement de don (ceux qui examinent le comportement de don interpersonnel (e.g. Lutz, 1979 ; Scammon, Roy et Bamossy, 1982 ; Belk et Coon, 1991 ; Wolfinbarger et Yale, 1993), des études étudiant le comportement de don bénéfique pour soi (e.g. Heeler, et al., 1979 ; Mick et DeMoss, 1990 ; d'Astous et Moukhar-Klouz, 2021 ; Lawry, 2021) et des

études comparant les situations de se faire des cadeaux et faire des cadeaux aux autres (e.g. Ward & Tran, 2008) ont été menées. Le fait de choisir et offrir des cadeaux créant une anxiété chez le consommateur est une autre question importante pour les chercheurs et les praticiens du marketing (Schiffman, 2015). En outre, la relation entre le comportement de don et les caractéristiques des consommateurs telles que la recherche de variété (e.g. Chowdhury, Ratneshwar, & Desai, 2004), la différenciation du comportement de don selon le sexe (e.g. Gould & Weil, 1991 ; Bodur & Grohmann, 2005), la relation entre le comportement de don et les marques (e.g. Heeler, et al., 1979 ; Parsons, 2002 ; Carsana & Jolibert, 2017), la relation du comportement de don avec les enfants comme consommateurs (e.g. Guan et al., 2020 ; Tremblay et Tremblay, 1995) et le comportement de don entre les couples ou dans les relations amoureuses (e.g. Schiffman & Cohn, 2009 ; Huang & Yu, 2000) sont d'autres exemples de sujets d'étude. À mesure que la numérisation s'accélère, les comportements en matière de dons via les canaux en ligne sont également étudiés (e.g. Chen, 2021 ; Skågeby, 2010 ; Gardiner et Beck, 2021. Par exemple, Giesler et Pohlmann (2003) dans leurs étude où ils traitent les sites de partage de fichiers comme une communauté de cadeaux, ont réuni la recherche sur les consommateurs et l'anthropologie à la fois comme sujet et comme méthodologie (netnographie).

2.3. Les cadeaux, l'économie et la place des cadeaux dans l'économie

Les économistes appellent les échanges basés sur la réciprocité comme l'économie du don et ces transactions représentent une valeur marchande importante pour l'économie (Davis, 1972). Le comportement de don et sa relation avec la dynamique du marché sont des sujets d'intérêt pour les chercheurs en économie (Lecaillon & Jerome, 2011). Cheal (1988) a attiré l'attention sur la relation entre l'économie du don et l'économie politique et morale. Depuis les années 1980, les études sociologiques et économiques commencent à être rapprochées pour comprendre les dynamiques des échanges dans le comportement de don (Batifoulier et al., 1992). L'essai de l'anthropologue français Marcel Mauss en 1925 est considéré comme une source majeure dans l'étude du marché du don, qui peut être considéré comme une alternative à l'échange marchand actuel (par exemple, capitaliste), en termes d'économie du don (Rehn, 2014).

Le comportement de don est un type de comportement vu chez des groupes de consommateurs aux caractéristiques socio-économiques très différentes et concerne différents secteurs d'activité tels que les fabricants, les fournisseurs, les secteurs de l'emballage et des accessoires (Market Research, 2022). Taute et Sierra (2015) ont souligné que le comportement de don disposant des dimensions économiques, financières et sociales à l'échelle mondiale est un élément d'activité important pour les détaillants, les fournisseurs, les industries de transports et du voyage. Puisque le comportement de don est basé sur le principe de réciprocité, une activité de marketing ou de communication créant un comportement d'achat signifie deux ventes à long terme (Banks, 1979); c'est pourquoi le comportement de don est présenté comme l'un des problèmes sur lesquels les activités de marketing doivent particulièrement se concentrer (Lowes et al., 1971, cité dans Banks, 1979).

Tremblay et Tremblay (1995) ont attiré l'attention sur l'importance de l'achalandage de cadeaux lors de journées spéciales comme Noël pour l'industrie du commerce de détail. Le comportement de don traité sous l'égide des journées spéciales, émergeant à différents moments tels que les vacances, Noël, l'action de grâces et à différentes occasions telles que les naissances, les anniversaires ou les commémoratifs émerge comme un domaine d'activité important en termes de ventes au détail (Belshaw, 1965). Banks (1979) a déclaré qu'entre 30% et 50% des ventes des détaillants ont lieu pendant deux mois de l'année (décembre en raison de Noël et Jour de Thanksgiving). Sherry (1983) a noté que ce taux a encore augmenté avec l'ajout d'activités telles que les dons de bienfaisance, qui expriment un processus similaire. En outre, le marché des souvenirs, qui devrait croître de 14,60

milliards de dollars de 2020 à 2025, peut inclure à la fois des achats en ligne et physiques (Technavio, 2022). Parallèlement à la numérisation, la situation de l'économie numérique du don par rapport au marché capitaliste a également fait l'objet de diverses études (e.g. Marcoux 2009 ; Romele & Severo, 2016 ; Zhang et al., 2019 ; Fourcade & Klutetz, 2020). Garcia-Bardida (2014) a souligné que les technologies Internet ont apporté de nouvelles dimensions et dynamiques au comportement de don. Thygesen (2019) a discuté les contributions potentielles de l'économie du don à la question de la durabilité.

3. CONCLUSION

Comme mentionné dans cet article le comportement de don fait référence à un domaine qui réunit les disciplines de l'anthropologie et du marketing, et construit un pont commun pour ces disciplines (Lowes et al., 1968). En plus, il est possible de parler de l'importance du sujet tant pour la discipline de l'économie que pour le secteur réel. Suivant le cadre conceptuel présenté avec cette revue de la littérature, on peut dire que le point principal qui unit le marketing et l'anthropologie est le lien de ces deux disciplines avec la culture et la dimension sociale. Cette étude essaye d'expliquer comment les domaines du marketing et de l'anthropologie peuvent s'entraider dans l'analyse du comportement de don et souligne que ce sujet présente des avantages économiques incontestés. Dans ce contexte, l'intersection des domaines du marketing et de l'anthropologie est expliquée, ainsi que la relation entre cette intersection avec le comportement de don a été évalué. Enfin, l'importance du sujet en termes d'économie a été soulignée.

L'interaction de la culture et du comportement du consommateur est examinée dans les domaines comme de la publicité (e.g. Mendez, 2009 ; Malefty & Moeran, 2003), de la marque (e.g. Parsons, 2002 ; Ryder, 2004) et des pratiques de consommation inhabituelles (e.g. Malefty, 2018). Il a été évalué que des domaines tels que les mouvements anti-consommation comme l'écoféminisme, la consommation lente, les boycotts des consommateurs, sur lesquels Malefty (2018) attire l'attention, peuvent être des domaines de recherche prometteurs. En fait, relier ces domaines aux études sur la durabilité et aux études féministes peut créer un discours alternatif au visage critiqué du marketing et contribuer au domaine de la recherche transformatrice. En outre, bien qu'aborder le comportement de don en termes de discipline marketing soit relativement ancien dans la littérature (Lowes et al., 1968) et étudié depuis de nombreuses années en termes de comportement de consommateur (Goodwin et al. 1990), de nouvelles déclinaisons de ce sujet ouvertes à la recherche ont émergé. Dans le cadre de notre étude, il a été évalué qu'il existe deux axes principaux qui ont un potentiel dans la recherche du comportement de don pour le futur. Le premier est la discussion approfondie du comportement de don dans les canaux en ligne (Skågeby, 2010 ; Technavio, 2022 ; Gardiner et Bec, 2021). Le second est l'examen approfondi de ce comportement qui existe chez les consommateurs aux caractéristiques sociodémographiques très différentes (Market Research, 2022).

Comprendre comment le comportement de don diffère parmi les groupes de consommateurs peut contribuer au développement d'études de marketing et de communication ciblées. Comment le comportement de don est façonné chez les consommateurs avec différentes caractéristiques sociodémographiques, quels groupes de produits se démarquent dans cette décision, quel type de variables jouent un rôle dans le processus de décision peuvent être examinés en profondeur avec une étude qualitative. À notre connaissance, de telles études n'ont pas encore été réalisées. La durabilité et l'économie du don, sur lesquelles Thygesen (2019) a attiré l'attention, peuvent également être considérées comme l'un des domaines de recherche et d'application prometteurs. Comme mentionné dans le titre "les cadeaux, l'économie et la place des cadeaux dans l'économie" en raison de son

potentiel économique, le comportement de don est un sujet qui mérite d'être étudié aussi bien pour les entreprises.

À partir de cette étude il a été évalué que la recherche en coopération (soit interdisciplinaire, soit multidisciplinaire évalué suivant le point de vue du chercheur) sur le comportement du don (spécifique aux deux disciplines discutées) peut apporter une contribution à l'académie et au secteur. Étant donné que le comportement de don est présenté comme un problème important en termes d'économie à une échelle macro, il a été estimé que ce problème aurait également des contributions économiques. En attirant l'attention sur l'importance du comportement de don pour l'économie, il s'agissait de souligner la portée de l'apport sectoriel des études académiques dans ce domaine. De plus, l'importance du sujet pour les entreprises peut motiver les entreprises à soutenir la recherche dans ce domaine de diverses manières. Une autre implication importante de l'étude pour le secteur et les entreprises est qu'elle met l'accent sur la contribution d'experts dans le domaine de l'anthropologie et de la sociologie (par exemple Schwegler (2018)) ainsi que du marketing et de la publicité dans les activités de communication et dans les domaines de décision liés à la marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Andorfer, V. A., et Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption—A review. *Journal of Business Ethics*, 106, 415-435.
- Association Américaine de Marketing (2017).
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
29.06.2022
- Appelbaum, K. (1998). The sweetness of salvation: Consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs. *Current Anthropology*, 39(3), 323-350.
- Arnold, E. (2018). *Marcel Mauss: The gift that moves in Canonical Authors in Consumption Theory*, Edité par, Soren Askegaard, Benoit Heilbrunn, Routledge.
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2019). *Consumer Culture Theory, Oxford Handbooks Online, The Oxford Handbook of Consumption*, Edité par Frederick F. Wherry and Ian Woodward.
- Askegaard, S. (2021). Putting the anthropos back in consumer research: Beyond reductionisms. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(1), 90-102.
- Askegaard, S. (2019), Beyond reductionism—towards a bio-anthropology of consumer research., *Paper for 10th EIASM Interpretive Consumer Research Workshop*.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 38(4), 77-81.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *ACR North American Advances*.
- Batifoulier, P., Cordonnier, L., & Zenou, Y. (1992). L'emprunt de la théorie économique à la tradition sociologique: le cas du don contre-don. *Revue Economique*, 43(5), 917-946.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior* (No. 449-450). College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Sept, 139-68.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: Dating, money, and gifts. *ACR North American Advances*.
- Belshaw, C.S., (1965). *Traditional Exchange and Modern Markets*, Endglewood Cliffs: United States of America.
- Berger, A.A. (2016). *Marketing and American Consumer Culture, A Cultural Studies Analysis*, Palgrave Macmillan: Switzerland.
- Blomberg, J., & Darrah, C. (2015). Towards an anthropology of services. *The Design Journal*, 18(2), 171-192.
- Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441-456.

- Bögenhold, D. (2018). Economics between Insulation and Social-Scienciation: Observations by a Sociology of Economics. *Journal of Economic Issues*, 52(4), 1125-1142.
- Burns, G. L. (2004, March). Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges. *Anthropological Forum*, 14(1), 5-22).
- Burns, P.M. (1999). *An Introduction to Tourism & Anthropology*, Routledge: New York.
- Carsana, L., et Jolibert, A. (2017). The influence of brand schematicity on the importance of product cues: self-purchasing versus gift-giving situations. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 255-267.
- Cheal, D. (1998). *The Gift Economy*, Routledge.
- Chen, C. P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer-streamer-viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 865-880.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Desai, K. K. (2004). *Do Unto Others As You Would Do Unto Yourself: Variety-Seeking Motives in Gift Giving*. ACR North American Advances.
- D'Astous, A., & Mouakhar-Klouz, D. (2021). Self-gift giving and satisfaction with life: A behavioural tendency perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 268-278.
- Davis, J. (1972). Gifts and the UK Economy. *Man*, 7(3), 408-429.
- Douglas, M. et Isherwood, B.(1996), *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge: London.
- Fourcade, M., et Kluttz, D. N. (2020). A Maussian bargain: Accumulation by gift in the digital economy. *Big Data & Society*, 7(1), 1-16.
- Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin. fr. Une pratique entre don et marché?. *Revue du MAUSS*, (2), 271-285.
- Gardiner, S., et Bec, A. (2021). The culture of gifting with the emergence of online tourism experiential gift-giving. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 87-99.
- Giesler, M., et Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. *ACR North American Advances*.
- Goodwin, C., Smith, K. L., et Spiggle, S. (1990). Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process. *ACR North American Advances*.
- Gould, S. J., et Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9), 617-637.
- Guan, Y., Deák, G. O., Huangfu, B., et Xu, Z. (2020). Perspective-taking and gift-giving in Chinese preschool children. *Social Development*, 29(1), 41-56.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309-327.
- Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., et Reid, S. (1979). Gift versus personal use brand selection. *ACR North American Advances*.
- Herselman, S. (2008). Dabbling in the market': Ideas on 'an anthropology of marketing. *Anthropology Southern Africa*, 31(1-2), 39-47.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.

- Huang, M. H., et Yu, S. (2000). Gifts in a romantic relationship: A survival analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Joy, A., et Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Klein, N. (2009), *No Logo*, Vintage Canada: United States of America. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*, 4th European Edition, Perason.
- Lannon, J. (1994). Mosaics of meaning: anthropology and marketing. *Journal of Brand Management*, 2(3), 155-168.
- Lawry, C. A. (2021). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822.
- Lecaillon, J. D., et Jérôme, B. (2011). Le comportement des acteurs du marché du don. *Revue Française d'Economie*, 26(4), 57-80.
- Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 28(4), 47-71.
- Lowes, B., Turner, J., et Wills, G. (1968). Patterns of gift giving and their marketing implications. *European Journal of Marketing*.
- Lutz, R. J. (1979). Consumer gift-giving: Opening the black box. *ACR North American Advances*.
- MacInnis, D. J., et Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Malefy, T. (2018). *Marketing, The international encyclopedia of anthropology*. Callan, H. (Ed.). Wiley Blackwell.
- Mendez, C. (2009). Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 633-648.
- Mick, D. G., et DeMoss, M. (1990). To me from me: A descriptive phenomenology of self-gifts. *ACR North American Advances*.
- Moeran, B. (2001). Marketing and anthropology: ne'er the twain shall meet?, 1-12.
- Moisander, J., Närvänen, E. et Valtonen, A. (2020). Interpretive Marketing Research: Using Ethnography in Strategic Market Development, *Marketing Management A Cultural Perspective*, Second Edition, Visconti, L.M., Peñaloza, L. & Toulouse, N., Routledge.
- Malefy, T.D. et Moeran, B. (2003), *Advertising Cultures*, Berg: New York.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Market Research (2022).
<https://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Giftware-c120/>
27.06.2022
- Miller, D. (1995). *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, edited by Daniel Miller, Routledge.
- Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 141-161.
- Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift-giving: recipient influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237-248.

- Rehn, A. (2014). Gifts, gifting and gift economies. On challenging capitalism with blood, plunder and necklaces, *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Edited by Martin Parker, George Cheney, Valérie Fournier, Chris Land, Routledge.
- Romele, A., et Severo, M. (2016). The economy of the digital gift: From socialism to sociality online. *Theory, Culture & Society*, 33(5), 43-63.
- Ryder, I. (2004). Anthropology and the brand. *Journal of Brand Management*, 11(5), 346-356.
- Scammon, D. E., Shaw, R. T., et Bamossy, G. (1982). Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations. *ACR North American Advances*.
- Schiffman, L.G. ve Wisenblit (2015), J. L., *Consumer Behavior*, Pearson: United States of America.
- Schiffman, L. G., et Cohn, D. Y. (2009). Are they playing by the same rules? A consumer gifting classification of marital dyads. *Journal of Business Research*, 62(11), 1054-1062.
- Schroeder, J.E. (2015), *Brands, Interdisciplinary Perspectives*, Rotledge: UK.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Schwegler, T. (2018). Market Research, Anthropology, *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-3.
- Sherry, J.F. Jr. (2004). Culture, consumption and marketing: Retrospect and Porspect, *Elusive Consumption*, Karin M. Ekström & Helen Brembeck, Berg.
- Sherry Jr, J. F. (1986). Marketing and consumer behavior: windows of opportunity for anthropology. *Journal of the Steward Anthropological Society*, 16(1/2), 60-95.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Skågeby, J. (2010). Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177.
- Taute, H. A., et Sierra, J. J. (2015). An examination of emotional information management in gift giving and receipt. *Psychology & Marketing*, 32(2), 203-218.
- Technavio, 2022
https://www.technavio.com/report/gifts-retailing-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_term=AutoV6%28RSDC%29_rep1_wk25_001_22&utm_content=IRTNTR45270
27.06.2022
- Thygesen, N. (2019). The gift economy and the development of sustainability. *Local Economy*, 34(6), 493-509.
- Tian, R. G., Sigamani, P., et Malhotra, S. (2018). Business anthropology. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-11.
- Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (1995). Children and the economics of Christmas gift-giving. *Applied Economics Letters*, 2(9), 295-297.
- Ward, C. B., & Tran, T. (2008). Consumer gifting behaviors: one for you, one for me?. *Services Marketing Quarterly*, 29(2), 1-17.
- Warde, A. (2017). Consumption, *A Sociological Analysis*, Palgrave Macmillan.

- Warde, A. (1997). Afterword: the future of the sociology of consumption. *The Sociological Review*, 44, 302-312.
- Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: experiential, obligated and practical motivations. *ACR North American Advances*.
- Zhang, X., Xiang, Y., & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340-355.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

EXTENDED ABSTRACT

A Common Space for Consumer Behavior and Anthropology : The Gifting Behavior

1. Introduction

Many academic fields, including marketing, sociology, communication, psychology, anthropology, and economics, depend on an understanding of consumption (Miller, 1995). Researchers have highlighted that, when it comes to the marketing discipline, utilizing many disciplines to take an interdisciplinary approach can significantly enhance our comprehension of the consumer (Askegaard, 2019, 2021). Indeed, there are actually two point of view in the social sciences: the first encourages multidisciplinary studies of consumption, while the other believes such studies are unsuitable (Warde, 1997). At this stage, marketing and anthropology might share common working areas thanks to cultural studies and consumer research (Malefity, 2018). In terms of marketing discipline, culture is a subject addressed in research on the service and tourism sectors (e.g. Blomberg and Darrah, 2015; Burns 1999; Burns; 2004). Also, advertising (e.g. Mendez, 2009; Malefity & Moeran, 2003), branding (e.g. Parsons, 2002; Ryder, 2004), unusual consumption practices (e.g. Malefity, 2018) are examples of the main areas of research that benefits from the synergy of these two disciplines. The literature also demonstrates the potential for collaboration between these two domains in terms of research approaches. For example, Akturan (2007) emphasized that the inclusion of research methods such as ethnography, which is frequently used by anthropology, in marketing research in terms of understanding the consumer will make significant contributions. Gift-giving behavior, which is closely related to culture, is also a common study in marketing and anthropology disciplines (Lowe et al., 1986). This study discusses gift-giving behavior as a topic that, combines the fields of marketing, anthropology and economics by extension.

2. Data Set and Method

This study provides a literature summary.

3. Empirical Findings

This study, which provides a literature summary, has no empirical findings accordingly.

4. Discussion and Conclusion

The relationship between marketing, gift-giving behavior, anthropology, and economics has been attempted to be explained in this study by providing a summary of the literature. The questions of which aspects of this relationship were covered in the literature and from which angles it might be covered in the future were sought to be answered. For this purpose, within the scope of our study, firstly, the relationship between marketing and anthropology is summarized. We tried to explain how the marketing and anthropology disciplines help in understanding the consumer and applying appropriate communication and brand management strategies (e.g. Malefity, 2018; Klein, 2009, Berger, 2016). Also, as well as marketing and advertising experts, companies take the opinion of anthropologists in their research and decisions, (Moeran, 2001). We explained that the combination of marketing and anthropology disciplines reveals concepts such as "business anthropology", "marketing anthropology" and "anthropology of marketing". Secondly, we discussed how gift-giving behavior connects marketing and anthropology disciplines. Since our study is focused on consumer behavior and marketing, the subject is discussed from a marketing-oriented perspective. Becoming

a clear study area of the marketing discipline with Belk (1997, gifting behavior (which is type of behavior intense in terms of symbolic meanings) is in the field of interest of the marketing discipline as it includes the purchasing decision process (Schiffman, 2015). In the last part of our study, the economic aspect of gift,ng behavior is discussed. The gift economy is based on the principle of reciprocity and presents an important and interesting type of economic exchange in terms of economy (Davis, 1972). The growth in the gift market and the increase in purchases on special occasions (Belshaw, 1965, Banksi 1979, Tremblay and Tremblay, 1995) also reveal the importance of gifts in terms of economy and businesses.

Although gift-giving behavior is a subject that both marketing and anthropology disciplines have been working on for many years (Lowes et al., 1968; Goodwin et al. 1990), it has been evaluated that addressing the subject with changing consumer behavior and market dynamics can offer important niche areas of research. Two primary titles of these niche areas were identified within the parameters of our study: how gift-giving behavior varies amongst consumers with different socio-demographic characteristics (Market Research, 2022) and gift-giving behavior in online channels (Skågeby, 2010; Technavio, 2022; Gardiner & Bec, 2022). At the same time, we would like to point out that collaboration between marketing and anthropology from an interdisciplinary and/or multidisciplinary perspective can contribute to both researchers and businesses.