

L'intégration de l'odeur dans un contexte marketing a t-elle un sens ?

Bilan des recherches

Laure JACQUEMIER

Thèse sous la direction du Professeur Joël Brée

CIME - Caen Innovation Marché Entreprise, IAE Caen Basse-Normandie

3, rue Claude Bloch, BP 5160

14075 Caen Cedex

IREM - Institut de Recherche et Etudes Marketing, Groupe ESC Rouen

Bd André Siegfried - BP 188

76825 Mont-Saint-Aignan Cedex

laure.jacquemier@esc-rouen.fr

l.jacquemier@normandnet.fr

L'INTEGRATION DE L'ODEUR DANS UN CONTEXTE MARKETING A T-ELLE UN SENS ?

BILAN DES RECHERCHES

RESUME : Les pouvoirs traditionnellement conférés aux odeurs (attractivité, plaisir, évocation) ont suscité l'intérêt des praticiens et chercheurs en marketing. Pourtant, les recherches menées sur les effets des odeurs sur le comportement du consommateur n'ont pu, ou que partiellement à ce jour, vérifier leur puissance. Aussi, sommes-nous amenés à nous interroger sur la pertinence de son intégration dans les politiques marketing. Est donc présenté dans cet article un état de l'art dont les résultats permettent d'envisager l'odeur comme un potentiel outil marketing. Une prise en compte des limites des travaux existants et des difficultés rencontrées nous permet alors d'instaurer le cadre dans lequel nous souhaitons analyser le phénomène olfactif.

MOTS CLES : odeur, perceptions, attitude, croyances, bénéfice consommateur, positionnement

DOES IT MAKE SENSE TO USE SCENTS IN A MARKETING CONTEXT ?

THE STATE OF RESEARCH IN OLFATORY MARKETING

ABSTRACT : The capacities traditionally conferred to odors (attractiveness, pleasure, evocation) have aroused the interest of experts and researchers in marketing. However, studies on the effects of odors on the behavior of consumer have not, to date; been able wholly to demonstrate their power. Then, we must question the relevance of its integration in marketing strategies. In this article a review of literature is thus presented whose results allow us to consider odor as a potential marketing tool. Taking into account the limits of existing works, and difficulties encountered, allow us to introduce the framework within we wish to analyze the olfactory phenomenon.

KEY WORDS : odor, perceptions, attitudes, beliefs, consumer benefits, positioning

INTRODUCTION

La stimulation des sens joue un rôle de plus en plus important dans le processus d'évaluation et de choix du consommateur. La vue, l'ouïe, le goût et, plus récemment, le toucher, sont régulièrement sollicités. Mais, l'odorat est longtemps resté le grand oublié de ces stratégies marketing : une de nos questions de fond consistera à se demander pourquoi l'analyse des corrélations entre l'olfaction et le marketing résiste tant à la sagacité des expérimentateurs.

En fait, la première étude qui fit référence date de 1932, étude dans laquelle Donald Laird traitait de l'influence de l'odeur sur la qualité perçue de bas en nylon. Cette influence parut positive puisque les personnes interrogées attribuaient à l'objet parfumé des qualités nouvelles (robustesse, texture). Mais le peu de suivi conceptuel et méthodologique en ce domaine, hormis les travaux louables de Cox (1969) ou Jellinek (1975), fit qu'il fallut attendre les années 90 pour que se révèle avec plus d'acuité la volonté de traduire expérimentalement l'effet que pouvait avoir ce domaine de perception, l'odorat, sur l'attitude du consommateur (Knasko, 1989, 1993 ; Knoblich et Schubert, 1989 ; Hirsch, 1990, 1995 ; Teerling et al., 1992 ; Bone et Jantrania, 1992 ; Mitchell et al., 1995 ; Spangenberg et al., 1996 ; Guichard et al., 1998 ; Bone et Ellen, 1999 ; Leender et al., 1999 ; Maille 1999 ; Daucé, 2000 ; Mattila & Wirtz, 2001).

Notre première partie fera un schématique bilan de ces recherches. Mais d'ores et déjà, nous pouvons en révéler le bilan général qu'exprime D. Mitchell (1994) en ces termes, "*some applications continue to be based on intuitive beliefs and assumptions*" et que confirment Mitchell, Khan et Knasko (1995) par ces mots : « *beliefs in the power of odor to affect consumers' thoughts and ultimately behavior have relied largely on*

intuition rather than empirical findings ». Le problème, s'il est difficile à résoudre, est aisé à poser : le pouvoir de l'odeur, vérifié dans la vie quotidienne, semble relever davantage de l'intuition que répondre à des critères empiriquement mesurables ; et le constat qui les réunit tous est celui d'une absence de « passerelles fiables » entre l'olfaction et le marketing (Guichard et al. 1998). Ce constat est-il inéluctable ?

Les chercheurs soulèvent aujourd'hui la nécessité de favoriser et d'encourager le développement de nouveaux travaux scientifiques relatifs à ce vaste champ d'étude. Or, jusqu'à présent, toutes les études qui ont été menées en ce sens n'ont chaque fois étudié l'effet d'une seule composante de l'odeur sur les réponses du consommateur : le pouvoir affectif a été envisagé *via* la dimension plaisante de l'odeur ; le pouvoir cognitif *via* les dimensions stimulante et qualitative.

Pour notre part, après avoir rappelé les acquis et limites des travaux précédents, nous nous proposons, face à ce problème, d'envisager l'odeur dans sa globalité et d'analyser *a posteriori* l'effet des dimensions qui le composent sur le processus de perception de l'objet parfumé. Le consommateur s'engagerait dans deux processus de traitement, distincts et alternatifs, selon le pouvoir de l'odeur qui semble prédominer : un processus réfléchi et contrôlé où l'odeur interfère dans la sphère cognitive du consommateur (comportement traditionnel cognitif), et un processus semi-automatique où l'odeur impose sa puissance affective (comportement affectif dans le registre du conditionnement). Nous tenterons alors de réunir ces deux effets (affectif et cognitif) en tenant compte de la capacité et de la motivation de l'individu à traiter le stimulus olfactif au-delà de son simple agrément. Notre hypothèse est que la réaction affective prédominera uniquement dans le cas où l'individu ne disposera pas de la

motivation ou des capacités cognitives nécessaires à ce traitement. Si nous parvenons à circonscrire ces variables, nous serons capables, dans un certain nombre de cas, de réellement maîtriser le « sens » qu'on veut donner à l'odeur.

I. ETAT DES RECHERCHES CONCERNANT LES EFFETS DES ODEURS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Parmi les pouvoirs traditionnellement conférés aux odeurs, ont été distingués des pouvoirs affectif, humoral, cognitif et mnémonique.

I. 1. Les pouvoirs affectifs des odeurs

La perception olfactive comporte trois dimensions reconnues, qui ne sont pas nécessairement indépendantes : la qualité, l'intensité et la tonalité hédonique. La dimension qualitative confère une « identité » aux expériences perceptives provoquées par les corps odorivecteurs, identité que l'on désigne par la notion commune d'odeur. La dimension d'intensité leur assigne une « grandeur » tandis que la dimension d'« hédonicité » leur assigne une note affective. Certes, la dimension émotionnelle n'est pas spécifique aux odeurs. Nombre de stimuli, visuels, auditifs, gustatifs ont également des composantes à la fois qualitatives et hédoniques. Néanmoins, la dimension affective est particulièrement saillante dans la perception olfactive (Ehrlichman and Bastone, 1992 ; Richardson and Zucco, 1989).

Les recherches ont ainsi, sans commune mesure, privilégier l'influence de l'agrément de l'odeur, par rapport aux autres variables, sur les comportements. Certaines études ont toutefois fait intervenir le critère quantitatif de l'odeur. En effet, toute odeur agréable devient

désagréable à très forte concentration, i.e. au-delà du niveau optimal de stimulation.

Intuitivement, les auteurs pensent que les odeurs affecteraient une personne physiologiquement avant de l'affecter cognitivement (Ellen et Bone, 1998). C'est ainsi que nombre des travaux antérieurs ont étudié la seule influence de la présence d'une odeur (supposée agréable et sans que la qualité de l'odeur soit clairement précisée) par rapport à une situation de contrôle sans odeur. Le but de ces recherches behavioristes n'était pas de comprendre comment l'odeur influence les réponses de l'acheteur, mais de déterminer si la relation entre le stimulus odorant et les réponses comportementales du client existe réellement. Les réponses se répartissent selon la mise en évidence de deux types d'effets, les effets strictement physiologiques et les connotations affectives qu'on peut leur associer.

Les effets physiologiques

Les premières recherches se sont intéressées aux effets stimulants et relaxants provoqués par les odeurs. L'effet stimulant n'a, lui non plus, rien de particulier aux odeurs puisque tout stimulus sensoriel entraîne une augmentation de l'éveil physiologique (Lorig, 1992). Mais, la puissance de stimulation semble une caractéristique plus manifeste dans ce domaine de perception. L'expérimentation de Badia et al. (1990) en est une illustration où certaines odeurs comme le jasmin ou la menthe poivrée ont été capables de réveiller quelqu'un dans son sommeil.

Des études ont tenté de mettre en évidence la capacité relaxante ou inversement excitante de certaines odeurs. Pour King, (1988), certaines odeurs encourageraient la relaxation, et réduiraient les états d'anxiété, ce que Warren et al. (1989, cité par Schiffman et Siebert, 1991) ont mesuré à partir des effets de la noix de muscade, de l'huile de valériane, et de l'huile de

néroli. Mais, les résultats sont contradictoires, non seulement selon les auteurs (Parasuraman, 1984, cité par Ellen et Bone, 1998)¹, mais également pour un même auteur, selon les indicateurs physiologiques choisis pour enregistrer l'état de stimulation².

Ces contradictions ont pu ouvrir des voies de recherche : ainsi Warm et al. (1991) ont-ils formulé l'hypothèse selon laquelle certaines fragrances ont une capacité inhérente à affecter le niveau de stimulation physiologique, indépendamment de leurs propriétés hédoniques. De fait, les performances à la tâche sont meilleures dans les conditions parfumées par rapport à la situation sans odeur. Pourtant, il n'y a pas de différence significative entre les odeurs manipulées (menthe pour la dimension stimulante et muguet pour la dimension relaxante). Ce qui fait dire aux auteurs que l'effet observé se limite simplement à la stricte présence de l'odeur (agréable) plutôt qu'à son niveau de stimulation.

En dépit des résultats contrastés de ces recherches, les croyances des marketers en un pouvoir stimulant des odeurs restent toujours aussi fortes, comme en témoignent les multiples applications relatives aux effets physiologiques dénombrées aujourd'hui. Elles concernent généralement l'aromathérapie, qui révèle des sentiments de bien-être et d'éveil des sens déclenchés par les huiles essentielles. Elles valoriseraient ainsi de nouveaux bénéfices pour le consommateur, comme dynamiser les énergies, soigner le stress ou encore exprimer une nouvelle sensualité. Une illustration, en France,

concerne les bas parfumés de Dim qui sont supposés favoriser la circulation du sang ou rendre les jambes plus légères. On trouve également au Japon des yaourts aux arômes tranquillisants, des crèmes de nuit qui préparent au sommeil, etc... Mais les preuves scientifiques manquent encore.

Les chercheurs se sont également intéressés aux effets de l'agrément de l'odeur sur les réponses du consommateur.

Le transfert hédonique

L'olfaction est communément décrite comme un phénomène affectif, caractérisé par une évaluation en terme d'agrément ou de désagrément (Gulas and Bloch, 1995). Le jugement global de l'odeur semble ainsi se réduire, à chaque phase interprétative, au seul jugement de sa dimension plaisante. Certains auteurs ont donc pu défendre l'idée d'un transfert quasi-automatique et logique de la réaction affective de l'odeur sur l'objet qu'elle parfume, cet objet pouvant être un environnement (Spangenberg et al., 1996 ; Daucé, 2000), une personne (Baron, 1981, 1983) ou un produit (Laird, 1932 ; Cox, 1969 ; Knoblich et Schubert, 1989 ; Hirsh and Gay, 1991 ; Maille, 1999).

Selon ce schéma, les objets, ainsi associés aux odeurs, prendraient la tonalité attribuée aux odeurs elles-mêmes (Ehrlichman et Halpern, 1988) et ce partage évaluatif entre l'odeur et le produit se répercuterait sur le comportement physique du consommateur (d'approche ou d'évitement). En référence aux travaux de Donovan et Rossiter (1982), les comportements d'approche provoqués par l'attraction d'un parfum agréable se traduiraient par une présence plus longue dans un tel lieu, par une manipulation plus longue et/ou plus fréquente de l'objet, par une attraction plus grande pour de semblables personnes, finalement par une intention d'achat favorable.

¹ Parasuraman R, (1984), « The psychobiology of Sustained Attention », in *Sustained Attention in Human Performance*, J.S. WARM, ed., Chi, UK:Wiley, 61-101.

² La lavande est relaxante pour Sugano (1992) alors qu'elle est stimulante pour Lorig (1992) sur l'indicateur des ondes alpha. Ce dernier trouve également la lavande relaxante selon l'indicateur cette fois de la CNV.

Inversement, une odeur désagréable aurait pour effet une réaction de répulsion qui se traduirait par une évaluation négative, un temps de présence avec l'objet parfumé le plus réduit possible, et une intention d'achat défavorable.

Dans un contexte d'odeur ambiante, Spangenberg et al. (1996) ont vérifié la pertinence de cette hypothèse, montrant qu'un magasin, et les produits qu'il contient, sont évalués plus positivement en présence d'une odeur « agréable ». Ils ont choisi comme objet expérimental un sac à dos, évalué plus positivement dans l'environnement parfumé. Mais les différences étaient moins significatives pour d'autres objets d'expérimentation (un calendrier et un produit choisi par les sujets eux-mêmes). Les auteurs suggèrent alors la possibilité d'un effet plafond : l'odeur aurait un effet moindre pour les produits pour lesquels l'attitude du consommateur serait au préalable favorable. En tous cas, la qualité de l'odeur dans cette étude n'a pas été considérée comme pertinente, et n'a pas fait l'objet de manipulations³.

D'autres expériences échouent à prouver l'influence d'une odeur ambiante agréable sur l'évaluation d'un produit : ni Hirsh et Gay (1991) ni Daucé (2000) n'ont obtenu de résultat significatif à l'issue de leurs expérimentations⁴.

Baron (1981, 1983, 1986), pour sa part, a mené une série d'études portant sur les évaluations de personnes parfumées au sein d'un groupe social, et dans deux contextes d'évaluation de candidats pour un recrutement. Les résultats sont

partagés. Si la première étude a fourni des résultats non significatifs (la personne parfumée n'était, en effet, pas plus attrayante que celle non parfumée), ceux de la seconde sont plus nuancés : le parfum affecterait positivement l'impression que donne celui qui le porte sauf si son usage est interprété comme une volonté de manipulation⁵.

Dans un contexte d'odeur produit, l'expérience de Laird (1932), portant sur les bas parfumés, avait soulevé l'ambiguïté du phénomène olfactif. L'odeur avait provoqué chez les femmes concernées des associations tout à fait indépendantes des strictes qualités olfactives du parfum (robustesse, texture, soyeux). Les résultats ont malheureusement été entachés méthodologiquement par la divulgation, dans la presse, de la nature de l'expérimentation (référence aux odeurs manipulées et détails sur le protocole). Mais Cox a réitéré l'expérience en 1969, et a confirmé que des bas de nylon parfumés à l'orange étaient mieux vendus que les bas non parfumés. Il reste qu'aucune information n'a été fournie quant à la fiabilité de ces résultats.

L'étude de Virginie Maille (1999) cerne également la complexité de l'approche expérimentale. L'auteur manipule la variation du degré d'agrément de l'odeur (faible vs fort) sur les réponses attitudinales envers un shampoing parfumé (fraise ou coco). L'influence de l'odeur sur la dimension hédonique de l'attitude est vérifiée. En revanche, l'influence sur l'évaluation globale du produit - et en chaîne sur l'intention d'achat - n'est pas validée. Les odeurs fortement (vs faiblement) agréables améliorent bien l'évaluation globale et l'intention d'achat. Mais aucune de ces différences n'est statistiquement significative (pour un seuil de risque

³ Notons aussi qu'un pré-test avait montré qu'il était difficile de manipuler indépendamment les dimensions hédonique et l'intensité.

⁴ Il ressort toutefois de l'expérience de Daucé (2000) que la présence de l'odeur de lavande a un impact négatif sur les réponses affectives des clientes interrogées. Et, selon l'auteur, cet effet n'est pas attribuable à la dimension hédonique de l'odeur de lavande, car elle a été choisie pour son bon score d'agrément.

⁵ Là encore le critère de la qualité de l'odeur semble interférer dans le jugement.

inférieur ou égal à 10%). L'auteur attribue ces résultats au fait que les odeurs manipulées n'étaient pas suffisamment contrastées en terme d'agrément.

Avec Knoblich et Schubert (1989), puis Bone et Jantrania (1992), c'est finalement le critère de l'odeur « appropriée » qui est intégré et conceptualisé. Ils valident l'influence positive d'odeurs agréables sur les évaluations des produits qu'elles parfument à condition que la note odorante du produit et la perception (subjective) des bénéfices proposés et des images communiquées concordent (cas d'un shampoing parfumé, pour les premiers, aux odeurs « d'herbes fraîches », « soignant » ou de « camomille ». Pour les seconds (1992), manipulation d'odeurs de citron et de coco pour un détergent et une crème solaire).

En fait, Stephan Jellinek avait déjà en 1975 fait émerger l'effet cumulatif d'une odeur agréable et signifiante sur les évaluations du consommateur. L'étude avait permis de classer différents shampoings sur la base de leur performance. Le shampoing le moins bien évalué a fait l'objet d'une modification de parfum, se voyant doté d'une « odeur très appréciée ». Le test de performance qui suivit le propulsa de la dernière à la première place, sans qu'aucune autre caractéristique du produit n'ait été modifiée (caractère lavant, démêlant ou coiffant). Ce qui avait amené l'auteur à identifier l'odeur :

- soit comme un attribut esthétique pour rendre le produit plus plaisant, et en tant que tel, « *l'odeur sera reliée seulement à la préférence envers le produit* »
- soit comme un signal (un « signal attribut » dans les termes de Jellinek) pour communiquer sur les bénéfices attendus, et en tant que tel, l'odeur « *affectera autant le positionnement que la préférence* ».

En conclusion, il semble acquis que l'odeur, dans sa dimension « plaisante », a un impact en terme d'attractivité et de

sensation de plaisir, mais aussi en terme d'utilité, d'efficacité (Knoblich et Schubert, 1989). Cependant il reste très difficile de différencier les critères exacts qui interviennent dans le processus d'attraction, voire d'appropriation de l'objet : s'agit-il du simple effet de la présence de l'odeur, de sa dimension hédonique ou de sa dimension qualitative ? Peut-on en hiérarchiser leurs actions ?

1.2. Les émotions induites

Un des résultats les plus communs des recherches sur l'olfaction est que les odeurs « plaisantes » créent un état humoral interne agréable (Ehrlichman et Bastone, 1992). Par la suite, les recherches ont tenté d'établir que l'humeur positive ou négative favorisait la coloration du jugement (Isen et Shalcker, 1982, cités par Ellen et Bone, 1998)⁶. L'hypothèse générale sous-jacente est donc celle selon laquelle l'humeur induite par l'évaluation de l'odeur (généralement dans sa dimension hédonique) se répercuterait sur l'évaluation de l'objet (au sens large) qu'elle parfume. L'humeur induirait alors un contexte favorable à la décision ou à l'action.

Ehrlirchman et Bastone (1992) distinguent deux formes d'influence de l'odeur sur les humeurs, selon qu'elles sont spécifiques ou non spécifiques. Les effets spécifiques sont propres à certains odorants, et renvoient aux effets physiologiques et à l'aromathérapie dont on a parlé précédemment. Les effets non spécifiques concernent l'influence des qualités hédoniques de l'odeur sur l'humeur. D'une façon surprenante, ces effets n'ont pas fait, jusqu'à présent, l'objet d'études particulières. La cause en est, selon

⁶ ISEN A.M., T.E. SHALKER, (1982), The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: when you 'accentuate the positive', do you 'eliminate the negative'? *Social Psychology Quarterly*, 45, 58-63.

Spangenberg et al. (1996) que « *la théorie n'est pas suffisamment avancée pour permettre de prédire quand s'attendre à des effets de l'humeur en provenance des stimuli environnementaux* ». Ainsi, ont-ils décidé de mesurer l'effet de l'odeur ambiante sur l'humeur des individus sans toutefois en formuler d'hypothèse. Ils n'ont d'ailleurs pas enregistré d'effet significatif de l'odeur agréable sur l'humeur des individus.

Quelques études ont toutefois intégré des mesures verbales des émotions (Rotton, 1983 ; Baron, 1990 ; Cann et Ross, 1989 ; Ehlirchman et Bastone, 1991 ; Maille, 1999). Le plus souvent, les chercheurs ont eu recours à l'échelle PAD (Pleasure - Arousal - Dominance) de Mehrabian et Russel (1973) ; nous n'y ferons donc pas référence à chaque fois.

Rotton (1983), en manipulant des odeurs désagréables, et Baron (1990) en manipulant des odeurs agréables, se sont efforcés de prouver l'existence d'un effet significatif du type d'odeur sur les scores d'humeur. Les sujets soumis à une odeur désagréable ont déclaré des sentiments significativement moins plaisants que ceux dans la condition sans odeur (sur les trois dimensions Plaisir - Stimulation - Domination). En chaîne, l'odeur désagréable a eu un effet significatif sur l'évaluation de la qualité de l'atmosphère, et celle de personnes photographiées (Rotton, 1983). D'un autre côté, les sujets exposés à des odeurs ambiantes agréables ont déclaré leur « affect » comme plus « plaisant » et plus « positif » (Baron, 1990). Les femmes exposées à une odeur agréable (par rapport à une odeur neutre) ont mis en place une stratégie plus efficace pour réaliser la tâche demandée.

En contraste avec les résultats de Rotton et de Baron, Cann et Ross (1989) n'ont pas enregistré d'effet significatif du type d'odeur (agréable ou désagréable) sur les scores d'humeur. Ils avaient formulé l'hypothèse, non vérifiée, selon laquelle l'odeur ambiante agréable aurait un effet positif sur l'humeur, qui à son tour, devait

avoir une influence positive sur l'attrait, de femmes photographiées. Cet attrait ne varia pas, même en modifiant les conditions de parfum. De même, Bastone et Ehlirchman (1991) ont également testé l'agrément de l'odeur sur les changements d'humeur (mesurée avant et à trois reprises pendant l'expérience), sans succès. Le groupe de contrôle, sans odeur, montre peu de changement d'humeur tout au long de l'étude. Les odeurs déplaisantes induisent bien des humeurs plus négatives que celles exprimées avant d'avoir été soumis à l'odeur. En revanche, les odeurs plaisantes ne génèrent pas de changement significatif d'humeur.

De semblables résultats sont obtenus dans un cadre conceptuel plus spécifiquement marketing. Knasko, a mené une série d'études sur l'effet des odeurs ambiantes (1992, 1993, 1995), et a mesuré les émotions des individus sur l'échelle PAD. Ses résultats, d'une étude à l'autre, ne sont pas convergents. Il ressort toutefois que l'exposition à une odeur déplaisante tend bien à dégrader l'humeur, mais l'exposition à des odeurs plaisantes ne provoquerait aucun changement notoire de comportement.

Même conclusion selon Mitchell et al. (1995) qui enregistrent un effet non significatif sur l'échelle PAD, de même que Daucé (2000), et Morrin et Ratneshwar (2000). Les résultats indiquent bien que la présence d'une odeur ambiante agréable améliore l'évaluation des marques, spécifiquement les marques non familières. Mais, ni l'humeur ni la stimulation n'apparaissent comme médiateur dans le traitement. Maille (1999), de son côté, a enregistré un effet positif de l'agrément de l'odeur sur la seule dimension éveil de la réponse émotionnelle.

La nature « hédonique vs non hédonique » de l'odeur exerce donc bien un effet sur l'humeur, mais de façon plus subtile que dans un sens strictement binaire. Il apparaît clairement que ceux qui ont

manipulé des odeurs désagréables ont (pour l'essentiel) enregistré des résultats concluants, tandis que peu de ceux ayant manipulé des odeurs agréables sont parvenus à des résultats significatifs et/ou stables.

Ehlirchman et Bastone (1992) concluent à une asymétrie des effets des odeurs plaisantes et déplaisantes. Les effets nauséabonds impliquent une réaction bien plus forte que ceux provoqués par des odeurs plaisantes. De plus, il est important de noter que tous les résultats sont cohérents en matière de direction de la relation : nous n'avons jamais trouvé qu'une odeur plaisante puisse générer un affect négatif sur le consommateur, excepté la relation négative enregistrée par Daucé (2000) entre la présence de l'odeur de lavande et les réponses affectives ; mais l'auteur s'interroge lui-même sur la nature congruente de l'odeur (qu'il n'avait pas soumise à hypothèse), et qui a pu interférer sur les résultats.

Deux remarques, sur un plan plus strictement méthodologique, méritent d'être signalées. En premier lieu, rares sont les études concernant l'auto-description de l'humeur qui aient manipulé à la fois des odeurs plaisantes « et » déplaisantes pour la même expérience. En second lieu, le critère de l'annonce préalable d'une exposition à une odeur, agréable ou désagréable, peut agir sur les résultats, comme l'ont établi Knasko et al., (1990). Leur expérience avait consisté à indiquer aux sujets qu'ils allaient être confrontés à des odeurs agréables, désagréables ou neutres, qu'ils ne percevraient pas forcément. Sans que l'environnement en soit réellement modifié, la « croyance » en la présence d'une odeur agréable a pu entraîner des réponses positives. La suggestion d'odeur négative a eu, quant à elle, un effet amplificateur sur le nombre de symptômes de santé négatifs rapportés par les sujets. Le critère de suggestion de la présence de l'odeur a un effet sur l'état affectif des individus.

Mais ne doit pas être occultée cette conclusion fermement établie maintenant : certes la voie affective des odeurs est de fait très largement envisageable, mais leur maniement est extrêmement délicat. Les entreprises, convaincues du fait que les odeurs doivent avant tout être agréables, ne jouent pas sur le meilleur paramètre. Sans doute est-ce parce que le plaisir ne rend pas compte à lui seul de la totalité des effets que l'ambiguïté demeure. L'odeur plait. Elle signifie aussi.

1.3. Les pouvoirs cognitifs liés aux odeurs

« Avec les messages olfactifs, c'est la face émotionnelle qui s'impose au point que l'on oublie parfois leurs contenus informatifs » (Holley, 2002). Certains auteurs en sont convaincus et ont contesté le fait, faussement établi d'ailleurs (voir *supra*), que la simple addition d'une quelconque odeur agréable puisse améliorer l'évaluation du produit ou d'un service (Bone et Jantrania, 1992 ; Mitchell, Khan, et Knasko, 1995 ; Ellen et Bone, 1998). Renonçant à une conception purement affective du phénomène, ils ont alors suggéré qu'il existe des schémas cognitifs à travers la perception de l'odeur, schémas qui agissent sur les « croyances », voire sur les savoirs que l'individu possède antérieurement et qu'il entretient avec le produit nouvellement parfumé.

Bonnet et Hossenlopp (1996) ont décrit le fonctionnement des odeurs selon un mode associatif. Elles « ressemblent à », « font penser à », leur fonction étant ainsi d'évoquer, de signifier autre chose qu'elles-mêmes. Elles contribueraient donc à l'apparition d'images dans l'esprit du consommateur qui, associées, participeraient à la construction structurée d'une représentation mentale élaborée et personnifiée du produit parfumé. Ce critère d'association n'est pas sans nous rappeler le concept de croyances défini par Fishbein et Azjen (1975), comme des

« associations subjectives entre deux concepts discriminables ». C'est donc le traitement même de l'information véhiculée par l'odeur qui devient le champ d'expérimentation (Ellen et Bone, 1998 ; 1999), et qui permet d'envisager l'odeur comme étant à l'origine des croyances formées envers le produit parfumé.

La dimension la plus couramment manipulée pour mettre en relief ce traitement plus profond de l'information véhiculée par l'odeur est sa congruence. En effet cette notion se définit, chez Knoblich et Schubert (1989), par la capacité de l'odeur à renforcer la fonctionnalité du produit, donc à améliorer le(s) bénéfice(s) ou la promesse investis sur le produit. Comme le résume Virginie Maille⁷, la congruence signifie que « le sens évoqué par l'odeur converge avec le message que l'on souhaite communiquer à propos du produit ». Bone et Jantrania (1992) préfèrent, elles, parler d'odeur « appropriée » avec la catégorie qu'elles parfument. Mais tous ces auteurs confirment que le sens de l'odeur doit renforcer ou tout au moins être « cohérent » avec l'objet qu'elle promet. A chacun, alors, de rapporter une anecdote de choix d'odeur « incongrue » avec la catégorie de produit qu'elle parfume. Bone et Jantrania (1992) citent l'anecdote de Loniewski qui proposa à une clinique une odeur florale. Centré sur l'agrément de l'odeur, l'auteur en avait oublié l'inéluctable dimension polysémique et les significations qu'elle pouvait véhiculer. En effet la diversité des « associations » ne met pas à l'abri d'un « contre-sens » dans l'interprétation prévue du message. En l'occurrence, l'expérimentateur a pu mettre en évidence que l'association odeur-fleur-clinique avait pu renvoyer chez certains patients à une image funéraire et non à un agrément festif.

C'est donc au « pourquoi » et au « comment » de l'effet et non pas à l'effet en lui-même que les auteurs ont porté toute leur attention.

Mitchell et al. (1995) cherchent ainsi à mettre en évidence l'influence de l'odeur sur le processus de choix d'un produit⁸. Les auteurs souhaitaient mesurer l'impact des odeurs sur *ce que* le consommateur achète et non pas *si* il achète. Le but de leur expérimentation était donc d'analyser les effets des odeurs sur le processus d'acquisition et de traitement de l'information et de vérifier s'il se transformait en choix significatif. Les sujets, dans les conditions où l'odeur était congruente avec la catégorie de produit proposée, passaient plus de temps à traiter les données, et effectuaient leur choix de manière plus holistique. Ils semblaient développer une plus grande curiosité à l'égard des produits proposés et introduisaient davantage de références personnelles dans leur processus de sélection. Une deuxième expérience qui mettait en évidence un processus de décision plus complexe, a confirmé que la congruence entre l'odeur diffusée et la catégorie de produit proposée renforçait considérablement les motivations de choix du sujet.

Dans le même esprit, Bone et Jantrania (1992), ont cherché à expliquer pourquoi (et non pas si) les odeurs affectaient les évaluations. Elles ont pu démontrer que la congruence de l'odeur avec l'objet qu'elle parfume a un effet plus significatif que le caractère plaisant de l'odeur sur l'évaluation globale des deux produits testés (produit d'entretien et crème solaire). Malheureusement, leurs résultats sont discutables. Une seule des dix croyances semble être affectée par l'odeur. Les auteurs expliquent ce résultat par une

⁷ V. Maille, p. 307.

⁸ L'expérience mesurait le processus de sélection opéré sur catalogue de vente par des sujets soumis à des odeurs différentes (congruente ou non). Les choix étaient enregistrés sur ordinateur.

mauvaise sélection des attributs proposés pour l'évaluation. Et à Virginie Maille (1999) de démontrer de façon heuristique que les auteurs ont moins démontré l'effet de la congruence de l'odeur que celui de la présence ou de l'absence d'une « odeur d'usage ». En effet, une version non parfumée d'un produit dont l'odeur est devenue un attribut intrinsèque peut aller à l'encontre des attentes des consommateurs. En sanctionnant le produit sans odeur, les sujets auraient exprimé leur attachement à « l'odeur d'usage » des deux produits et non à un strict mécanisme de congruence. Au final, on ne sait pas si c'est le produit non parfumé, sous-évalué, qui a permis d'établir des résultats significatifs ou si c'est effectivement la congruence de l'odeur qui a provoqué, seule, l'amélioration de l'évaluation du produit.

Les expériences de Knasko (1993, 1995) vont dans le même sens, à la différence près qu'elles placent le sujet dans une situation manifeste de référence au savoir, à la concentration, à l'intellectualité, donc dans un cadre plus pertinent lorsqu'il s'agit de mesurer des processus d'acquisitions. En 1993, l'auteur a montré que la diffusion, dans un musée, d'une odeur congruente avec la thématique de l'exposition (odeurs d'encens) renforçait l'attention et les processus d'acquisition des sujets à l'égard des objets exposés. Il ressortait également que ce renforcement de l'attention s'accompagnait d'un sentiment marqué de plaisir, tandis que les sujets soumis à un environnement parfumé agréable mais incongruent (odeur de bubble gum et de cuir) n'envisageaient pas ou peu cette dimension hédonique.

Cependant, une autre expérience, menée en 1995, ne permit pas de réitérer les résultats obtenus. Les odeurs manipulées (odeur de talc pour bébé et odeur de chocolat), toutes deux agréables, étaient congruentes avec le choix des diapos (diapositives de bébé et de chocolat). Si Knasko a bien enregistré des résultats significatifs pour l'agrément de l'odeur,

elle n'a pu obtenir d'effets probants impliquant l'impact de la congruence d'une odeur sur le temps d'observation des photographies, ni sur leurs évaluations, selon l'odeur manipulée, congruente ou non (talc et chocolat).

L'analyse de V. Maille (1999) tirée d'une manipulation d'odeur congruente et agréable sur les réponses attitudeles d'un shampoing parvient finalement à identifier une corrélation éventuelle entre les deux dimensions. Elle valide en premier lieu le fait que les shampoings parfumés avec une odeur fortement (vs faiblement) congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique, utilitaire et symbolique. Ils bénéficient également d'une évaluation globale plus favorable et d'une intention d'achat plus forte. Elle montre, en second lieu, une interaction entre l'agrément et la congruence pour la réponse hédonique « ce shampoing est sympathique » et la réponse utilitaire « ce shampoing rend les cheveux souples ». Dans les deux cas, l'effet de la congruence n'est positif qu'à condition que l'odeur soit fortement agréable, semblant ainsi confirmer le fait que, pour être efficaces, les odeurs de produit ne doivent pas seulement renforcer la fonctionnalité du produit, mais exercer aussi un mode de séduction, développer un plaisir.

Quant aux travaux d'Ellen et Bone (1998)⁹, qui analysent eux aussi les motivations perceptives de sujets placés au contact de messages publicitaires parfumés (d'une odeur congruente versus non congruente)¹⁰, ils ne peuvent rendre

⁹ Travaux en référence au modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981) ;

¹⁰ Selon la condition expérimentale, les 230 femmes réunies pour ce test ont été soumises à une publicité sur le tourisme dotée d'un scratch-and-sniff à l'odeur florale congruente avec la publicité (les fleurs sont mentionnées dans la pub, et l'image centrale représente des fleurs) ou à l'odeur de pin moins congruente avec la photo (le pin n'est pas mentionné dans la pub), ou encore à un scratch sans odeur (effet placebo). Et enfin, une évaluation sans

compte, eux aussi, d'une corrélation simple et binaire. Les auteurs cherchent à comprendre comment les signaux olfactifs peuvent affecter les attitudes envers la publicité et envers la marque. Elles s'attendaient à ce que l'odeur congruente avec le produit vanté ait un effet plus important pour les individus impliqués et motivés. Et, qu'inversement, sur des publics non motivés, l'effet de l'odeur congruente soit nul à cause de l'incapacité à identifier l'odorant.

Il ressort qu'il n'y a pas de différence dans la capacité à identifier correctement les deux odeurs utilisées selon la condition de motivation (faible et forte). Dans la condition de faible motivation, il n'y a pas d'effet provoqué par la congruence de l'odeur sur les attitudes. Toutefois, on peut noter un effet significatif de l'odeur sur l'attitude envers la publicité (mais pas envers la marque) quand les individus sont motivés à traiter l'information (concentration, attention). Mais cet effet est enregistré lorsque le signal olfactif est moins congruent que ce que les individus attendaient (vs plus congruent). L'odeur la plus congruente n'apportait pas ou guère plus de nouvelles informations, alors que l'odeur la moins congruente, plus inattendue, (en l'occurrence l'odeur de pin) a provoqué une distorsion, une dissonance dans l'esprit du consommateur par rapport à ses attentes, et l'a ainsi incité à créer lui-même du « sens », à créer une élaboration cognitive spécifique.

Les problèmes méthodologiques que pose cette expérience sont multiples. On peut en effet se demander si la moins congruente des deux odeurs (l'odeur de pin) n'était pas, tout simplement moins agréable que l'odeur florale (la plus congruente). Il semblerait alors, comme

scratch ni odeur permettait une deuxième condition de contrôle. Il existerait en effet une différence de perception significative selon le sexe. Les auteurs construisirent leur échantillon en le justifiant par le fait que les femmes auraient de plus grandes capacités à sentir et à nommer les odeurs (Cain, 1981)

l'envisage Maille (1999), que les effets des deux facteurs, agrément et congruence, soient en fait cumulatifs et compensatoires, une odeur agréable mais inattendue ayant pour effet de masquer l'incidence positive de l'agrément par celle négative de l'inadéquation odeur-produit¹¹.

En tous cas, il apparaît de façon heuristique qu'il est difficile, voire inadéquat, de séparer la part d'évaluation positive due à un plaisir, de la signification-même de l'odeur, qu'elle soit congruente ou non. Cela est, sans commune mesure, la problématique qui ressort des recherches présentées ci-dessus, problématique que nous exploiterons à titre personnel plus avant dans cette étude. Il demeure que tout ce pan d'étude s'appuie sur un concept méthodologiquement problématique, celui de congruence qui, selon nous, demandera une analyse plus fine des modes de fonctionnement.

De l'analyse des effets des odeurs sur les modes cognitifs des processus d'acquisitions aux pouvoirs mnémoniques de l'olfaction, il n'est qu'un pas que beaucoup de marketers ont franchi.

¹¹ Les études de Bone et Jantrania (1992), de Maille (1999) pour les odeurs d'un produit et celle de Mitchell, Khan et Knasko (1995) pour les odeurs ambiantes valident l'hypothèse d'une influence de la congruence de l'odeur sur la réponse cognitive, dans ses dimensions hédoniques, utilitaires et symboliques (Maille, 1999), évaluative (Bone et Jantrania, 1992 ; Maille, 1999) et conative (Maille, 1999) à l'égard du produit parfumé. De même, l'expérience de Mitchell, Kahn et Knasko (1995) montre que la congruence de l'odeur influe sur le processus d'acquisition et de mémorisation des informations. Mais, force est de constater que les études ne permettent pas de trancher sur l'importance relative de l'agrément ou de la congruence de l'odeur sur les réponses du consommateur.

1.4. Les pouvoirs mnémoniques de l'odeur

L'hypothèse espérée, sinon entrevue, était que l'odeur puisse favoriser (conditionner ?) L'apprentissage d'une marque ou d'un produit qui l'exhale. Cette idée avait pu germer à la suite des travaux de Cain (1981) qui, dans une étude portant sur l'apprentissage du vocabulaire de l'olfaction, faisait ressortir de façon tout à fait intéressante que les odeurs « familières » étaient identifiées, en situation de test, par la marque des produits, et non par leurs qualités propres¹². Dès lors, il fallait et sur le plan psychologique, et dans un contexte marketing, en prouver la validité.

L'hypothèse générale qui soutient l'ensemble de ces études est que l'association de l'odeur à un produit (dans un contexte donné) favorise la mémorisation de ce produit, et en permet une meilleure évaluation. Son corollaire concerne l'hypothèse de la résistance de la mémoire olfactive au temps et aux interférences parasites. Si, en effet, l'information olfactive est associée à l'expérience d'apprentissage, alors la réinstallation du contexte olfactif devait faciliter la performance de mémorisation. C'est l'hypothèse formulée par Schab (1990), Cann et Ross (1989) dans un contexte psychologique, ainsi que celle qu'ont cherché à valider Guichard et al. (1998), puis Morrin et Ratneshwar (2000) dans un contexte marketing.

Les résultats des études de Cann et Ross (1989), puis de Schab (1990) avaient abouti aux même résultats, à savoir que l'information olfactive utilisée de manière systématique pouvait effectivement

faciliter les traitements mémoriels. Mais les études ne nous renseignent pas sur la nature du paramètre qui est, alors, le plus opérant : de l'agrément ou de la qualité de l'odeur, quel est le facteur le plus efficace pendant la phase d'apprentissage ? Dans chaque expérience, l'odeur n'est en effet envisagée que dans sa globalité. C'est ainsi son association avec l'objet en phase d'apprentissage qui semble pertinent, et non l'effet d'une ou de l'autre de ses dimensions.

Il reste, qu'à ce jour, l'influence de la répétition d'une odeur sur la mémorisation dans un contexte marketing n'est pas validée. Ni les expériences de Guichard et al. (1996), ni celles, récentes, de Morrin et Ratneshwar (2001) n'ont permis de faire émerger de façon incontestable l'influence de la nature stimulante de l'odeur sur la mémorisation des messages publicitaires, ni sur le nombre de messages mémorisés.

En effet, dans leur étude (2001), « *Does it make sense to use scents to enhance brand memory ?* », les chercheurs Morrin et Ratneshwar ont testé l'influence de la présence d'une odeur agréable (vs absence) sur l'évaluation et le rappel de noms de marque. Les résultats sont significatifs, mais seulement pour les marques non familières (vs familières), comme si l'odeur les avait aidés à porter davantage d'attention et d'effort (après un temps de pause) à ce qui n'était pas connu (d'où l'intérêt porté par les entreprises à se doter d'une signature olfactive). Pour les auteurs, cette amélioration serait certes attribuée à l'attention provoquée par l'odeur, mais les chercheurs n'excluent pas l'effet du facteur « répétition ». Ils envisagent en effet que l'amélioration du rappel soit imputable à un effet d'encodage (en référence à l'acquisition d'informations et à la profondeur du traitement) au cours de la phase d'évaluation. La présence de l'odeur en phase de récupération aurait favorisé l'accès aux informations stockées et

¹² Les personnes interviewées sur l'odeur de vanille n'évoquaient pas seulement « le talque pour le bébé », mais également le nom « Borotalco » de l'entreprise qui le produit. De même, l'odeur de bois de cèdre évoque pour les personnes interrogées « les crayons de coloriage Crayola ».

enregistrées concernant les marques. De tels résultats nous laissent à penser que ce seraient les mécanismes cognitifs, plus que les mécanismes affectifs, qui interviendraient dans les processus de mémorisation.

En tous cas, l'absence de résultats significatifs concernant les marques familières est un résultat à rapprocher de celui de Spangenberg et al. (1996) qui évoquait déjà l'idée d'un « effet plafond », comme si le parfum ne semblait pas en mesure d'améliorer significativement la mémorisation de marques déjà connues et familières. La puissance de l'odeur serait plus forte et significative pour des stimuli ambigus ou neutres.

De même il paraît possible à ce niveau de notre analyse, de rapprocher cette conclusion de celles obtenues à l'issue des sous parties précédentes, une mauvaise odeur comme une mauvaise congruence agissant davantage qu'un parfum agréable et cohérent.

Comme on l'a vu à travers l'ossature sommaire de cet état de l'art, une réelle dichotomie est sensible entre les croyances relatives aux pouvoirs des odeurs sur l'organisme et les processus mentaux et les résultats empiriques obtenus dans un contexte académique, l'expérimentation ne validant que peu ou partiellement les idées toutes faites véhiculées sur le sujet, et quelque part, espérées par les sujets comme par les chercheurs.

Il apparaît ainsi de façon manifeste que de nombreuses questions restent encore en suspens : certaines relations n'ont jamais été explorées, d'autres n'ont été testées que dans un seul contexte et/ou qu'une seule fois. Enfin, les résultats ne sont parfois que « quasi significatifs »¹³ (Maille, 2001), quand ils ne le sont pas du tout. Plus difficile encore : les résultats divergents ne permettent d'aller ni dans

un sens ni dans l'autre. Autant d'éléments qui incitent à la prudence quant à l'intégration de l'odeur dans une offre commerciale, mais qui stimulent, pour l'heure, les recherches à venir.

II. L'INTEGRATION DE L'ODEUR DANS UNE DEMARCHE MARKETING : L'ODEUR COMME OUTIL DE POSITIONNEMENT

Dans ce contexte, une analyse des résultats précédents va nous permettre de mettre en exergue les relations à mesurer (formulation d'hypothèse de travail) et de justifier certains des choix méthodologiques qui guideront notre propre expérimentation.

II 1. Bilan des recherches

Beaucoup d'entreprises ont cru trouver, dans les expériences olfactives, une nouvelle voie soit pour toucher directement les émotions du consommateur soit pour attirer son attention et lui transmettre des messages sur l'objet nouvellement parfumé. Or, les recherches menées sur ce sujet ne permettent pas encore de quantifier, ni même de qualifier avec précision l'exacte nature du pouvoir olfactif, pas plus qu'il n'est à l'heure actuelle possible de définir la hiérarchie des composantes olfactives qui aboutissent à une réponse attitudinale envers l'odeur, et par contagion, envers le produit proposé. C'est ce que confirmera ce bref bilan des recherches antérieures.

La revue de la littérature nous a permis d'envisager un pouvoir de l'odeur dans les sphères affective et cognitive. Même si les résultats ne sont pas toujours significatifs, les études antérieures ont pu montrer un effet positif du stimulus olfactif sur les réponses affectives, évaluatives et cognitives du consommateur. Cependant, les protocoles expérimentaux sont tellement complexes qu'il est difficile de

¹³ Seuils de significativité compris entre 5 et 10 %.

savoir quelle manipulation est à l'origine des effets enregistrés. Est-ce l'ajout d'une odeur, par rapport à une situation sans odeur, qui a une influence sur les réponses enregistrées ? Est-ce la dimension stimulante, hédonique ou qualitative qui dirige les effets ? Y a-t-il un effet combinatoire ou cumulatif des dimensions entre elles ? Quel est l'effet mesuré ? Est-ce une réponse globale affective provoquée par l'odeur ? Est-ce une réponse évaluative en référence à des schémas cognitifs ? Force est de constater que la confusion est grande.

De fait, dans le domaine des études qui ont porté sur l'analyse du pouvoir affectif des odeurs sur le comportement des consommateurs, les auteurs ont manipulé la dimension hédonique ou stimulante des odeurs. On a pu séparer en deux catégories un pouvoir physiologique associé à la dimension stimulante des odeurs et un pouvoir hédoniste dont la validité des résultats reste soumise à caution.

La dimension stimulante n'a pas généré d'effet stable et consensuel. Et alors que les auteurs envisageaient une influence de la dimension stimulante indépendamment de la nature plaisante de l'odeur, ils n'ont finalement validé que la seule influence de la présence d'une odeur (par rapport à une situation sans odeur) sur les réponses cognitives du consommateur.

La dimension hédonique de l'odeur semble bien induire des évaluations plus positives (autant sur les réponses affectives et humorales que sur les réponses cognitives et évaluatives). Mais, là encore, de multiples nuances en limitent la portée. Nous avons pu mettre en exergue un effet-plafond selon lequel l'effet serait moindre quand l'évaluation du produit est déjà favorable. Nous avons vu également avec V. maille que des odeurs insuffisamment contrastées pouvaient fragiliser le degré de significativité des résultats. Nous avons pu

souligner enfin un effet asymétrique des odeurs selon lequel les odeurs déplaisantes auraient un pouvoir bien plus puissant et catégorique que celui des odeurs plaisantes. Les évaluations et réactions sont bien plus tranchées en présence d'une odeur désagréable qu'en présence d'une odeur agréable.

Les résultats sont du même ordre dans un contexte d'impact de l'odeur sur l'humeur induite et les émotions générées (et par conséquent sur l'évaluation de l'objet qui lui est associé). *A priori*, tous sont tentés de chercher comment l'humeur ainsi modifiée induirait un contexte favorable à la décision ou à l'action. Cependant, seules les odeurs déplaisantes ont induit des humeurs négatives, et donc une réponse répulsive face aux objets associés. Il n'est absolument pas prouvé que les odeurs plaisantes, si elles génèrent un léger changement positif d'humeur, déclenchent systématiquement un processus comportemental nouveau (achat), tout au plus suscitent-elles une meilleure capacité d'attention. Finalement, le critère le plus pertinent serait celui de l'annonce préalable d'une exposition à une odeur, agréable entre autres, qui a pu déclencher des réponses positives (tant affectives en terme de déclarations d'affect que cognitives en terme de performance réalisée à une tâche plus ou moins complexe). Cela ne suffit pourtant pas à permettre une parfaite maîtrise de la situation. Mais elle permet d'envisager l'idée que des mécanismes cognitifs entreraient fortement en corrélation avec les mécanismes affectifs.

En effet, nous ne pouvons passer outre également le fait que certains auteurs ont manipulé des odeurs ambiguës puisqu'elles sont certes plaisantes mais également signifiantes. Ainsi Knoblich et Schubert (1989), qui se sont intéressés à la formation des préférences pour un shampoing parfumé, ont-ils manipulé des odeurs « d'herbes fraîches », « soignant », « camomille », qui ont une

signification soutenant la promesse du produit. De même, Bone et Jantrania (1992) ont manipulé des odeurs de citron et de coco pour un détergent et une crème solaire qui sont devenues un attribut à part entière du produit. L'étude de Laird, bien que contestable, montre également que les odeurs agréables ont un effet sur l'évaluation globale du produit mais également sur les croyances selon lesquelles le produit est plus résistant et plus soyeux. Enfin Jellinek (1975) montre que l'odeur est reliée soit aux préférences soit aux perceptions proprement dites.

Bref, l'idée demeure selon laquelle les odeurs agissent physiologiquement et hédoniquement sur les sujets. Mais non seulement, on ne peut quantifier l'effet de chacun, mais il est probable qu'on mesure tout autres paramètres que ceux que l'on annonce. En particulier, nous sommes amenés à nous interroger sur la part d'influence de la qualité des odeurs dans les effets enregistrés par des odeurs agréables, et inversement.

La dimension qualitative de l'odeur semble également apporter des renseignements qui aident le consommateur à porter son jugement sur le produit parfumé. Les odeurs s'intégrant de façon particulièrement riche à notre mode associatif de pensée, l'hypothèse qu'un « sens de l'odeur » pourrait se lire comme un message a paru séduisante. La notion de « congruence » que certains ont défini comme « la capacité de l'odeur à renforcer la fonctionnalité du produit » a permis de construire de nombreuses expériences. Mais là encore, les résultats sont sujets à discussion. Certes, tous confirment que le sens de l'odeur doit renforcer ou tout au moins être « cohérent » avec l'objet qu'elle promet, mais les critères de « congruence » ne sont ni explicites ni implicites. De plus, l'étude de Bone et Jantrania (1992) montre la difficulté d'attribuer à la réponse évaluative observée l'effet de la facette hédonique ou celui de la facette qualitative

de l'odeur. Les auteurs ont moins démontré l'effet de la congruence de l'odeur que celui de la présence ou de l'absence d'une odeur d'usage, devenue attribut. Les résultats de l'étude de Bone et Ellen (1998) montrent que les effets rapportés sont davantage dus aux effets nuisibles d'une odeur incongruente que le résultat d'une meilleure congruence, qui améliorerait alors les évaluations de l'environnement/objet. Enfin, les études portant sur la puissance de l'odeur comme signal de récupération laissent planer le doute sur le facteur le plus efficace pendant la phase d'apprentissage, l'agrément ou la qualité de l'odeur.

Finalement, c'est le problème d'interférences d'émission et de signification qui intervient. Car si l'on creuse certains de ces résultats, il apparaît que l'effet de la congruence ne paraît positif qu'à condition que l'odeur soit fortement agréable. Ressurgit donc le critère du plaisir, intervention qui a pu faire dire à V. Maille qu'agrément et congruence étaient en fait cumulatifs et compensatoires.

Il apparaît donc tout aussi difficile d'enregistrer un transfert des évocations olfactives sur les réponses du consommateur qu'un transfert hédonique de l'odeur sur les évaluations. De même qu'il est tout aussi difficile d'isoler leurs effets. Fondamentalement, des interrogations restent donc en suspens sur le mécanisme d'influence de l'odeur, en particulier sur les conditions dans lesquelles les dimensions de l'odeur vont avoir une influence : Quand et pourquoi attribuer les effets à la dimension hédonique ? Quelle est la part d'influence de la dimension qualitative ?

D'autres interrogations concernent les conditions de manipulation des odeurs. Quelle odeur choisir ? Une odeur plaisante ? Une odeur congruente ? Doit-on manipuler le degré de congruence de l'odeur ?

Dans un contexte commercial, excepté pour des produits où l'aspect désagréable de l'odeur renforce la puissance du produit (des colles, vernis, mais aussi médicaments), il est fort probable que les praticiens choisissent d'intégrer une odeur appréciée des consommateurs. Mais comment définir une qualité d'odeur ? Que signifie une odeur « congruente » (ou « incongruente ») pour un produit initialement sans odeur ? Comment les consommateurs apprennent-ils quelle odeur sera appropriée ou non ? Et quel est l'effet de la nature incongruente d'une odeur avec le produit qu'elle parfume ? Mitchell et ses collègues, dans leur expérience de 1995, n'envisagent pas du tout que l'incongruence de l'odeur avec la catégorie de produit puisse se conclure par une intention de non-choix. Or Bone et Ellen (1998) ont bien montré que l'odeur incongruente avait provoqué une dissonance cognitive qui s'était traduite par une évaluation négative.

Ces interrogations ont des implications méthodologiques fortes. D'abord, la situation d'incongruence pose d'emblée le problème d'une situation d'évaluation (et/ou de contrôle) inadaptée. Bone et Jantrania (1992) en ont fait les frais. Ellen et Bone (1998), en se dotant de deux situations de contrôle sans odeur, ont pu éviter de conclure de façon erronée que la congruence la plus forte améliore les attitudes. Au contraire, il est ressorti que les effets enregistrés étaient liés au manque de congruence de l'odeur de pin. Les recherches futures devront examiner en profondeur si et comment la présence d'une odeur « positive » améliore les attitudes par rapport à une condition sans odeur, et si les effets reportés ne sont simplement pas fonction d'une odeur « négative ».

Ensuite, la notion de congruence même semble inappropriée. De fait, la congruence sous-tend l'idée de renforcement d'un attribut ou bénéfice du produit. Aussi, peut-on dire qu'il existe autant d'odeurs congruentes au produit

qu'elles parfument que d'attributs qui le composent, i.e. autant d'alternatives que le praticien devra surmonter, et l'analyste d'analyser ! En effet, chacune des odeurs pourra induire des significations multiples. Ce terme ne nous semble donc pas adapté aux situations marketing que nous souhaitons étudier. Nous préférons donc parler du critère diagnostique de l'odeur plutôt que celui de congruence, i.e. le degré auquel l'information deviendra une aide, pour le consommateur, dans la catégorisation ou dans l'interprétation du produit et du bénéfice délivré (Bone & Ellen, 1999). En tenant compte de la puissance de l'odeur comme amorce ou signal de récupération et d'interprétation, il résulterait de l'intégration de l'odeur une plus grande accessibilité aux informations stockées en mémoire. L'attention du consommateur sera focalisée sur l'information jugée comme pertinente pour l'élaboration cognitive (Mitchell, et al. 95). Toute analyse des effets des odeurs sur les modes cognitifs des processus d'acquisition, auxquels on peut joindre les effets mnémoniques qui fonctionnent sur le même mode, devra tenir compte de ce transfert de signification de l'odeur sur l'objet artificiellement investi par cette odeur.

Les circonstances dans lesquelles les facettes affective et cognitive de l'odeur peuvent intervenir restent à définir. L'ensemble de ces interrogations n'a pas été stérile puisqu'elles ont permis de dégager plus précisément le cadre conceptuel dans lequel nous inscrivons notre travail ainsi que la formulation de nos hypothèses de recherche.

II.2. Problématique et cadre d'analyse

Problématique

Nous axons nos réflexions sur l'influence du stimulus olfactif sur la perception du bénéfice délivré par le produit. Au cœur de notre problématique sur les perceptions, nous nous intéressons donc à la manière dont le consommateur examinera le message émis par le produit parfumé, l'interprètera, et le remplira de sens en fonction de ses attentes. C'est en effet ce travail d'organisation des données qui semble, à la lumière des autres études, mériter maintenant notre attention. Ce travail d'organisation devra révéler l'analyse des mécanismes qui sous-tendent l'influence des odeurs sur les perceptions du produit parfumé.

L'odeur a-t-elle une influence sur les perceptions du consommateur ? Comment l'odeur intervient-elle dans ce mécanisme d'influence ? La nature de l'odeur ou les dimensions qui la composent (qualité et hédonicité) ont-elles une influence distincte sur les perceptions ? Y a-t-il une dimension qui prédomine sur l'autre ? Sous quelles conditions ?

En fait, l'odeur a-t-elle le pouvoir de favoriser des chemins de traitement différents, tant affectif que cognitif ? Autrement dit, si l'odeur permet de percevoir le produit différemment, une certaine dimension de l'odeur est-elle plus particulièrement à l'origine de la perception obtenue ?

Nous envisageons donc de vérifier, comme d'autres auteurs avant nous, que l'odeur puisse interférer dans les traitements effectués sur le produit, et ce de deux manières différentes, affectivement et cognitivement. Mais, au-delà de ces vérifications, nous nous interrogeons sur les circonstances dans lesquelles ces mécanismes d'influence de l'odeur (affectif et cognitif) opèrent. Sous

quelles conditions une dimension de l'odeur semble prédominer sur l'autre, et par conséquent sur les traitements opérés ?

Au travers de ces questionnements ressurgit, en définitive, le débat théorique à l'origine de la prise en compte des dimensions affectives lors de l'analyse du comportement du consommateur, confrontant ainsi les positions des auteurs qui envisagent une médiation cognitive de l'odeur et ceux qui considèrent l'influence de l'odeur dans la sphère de l'affect uniquement.

Les théories psychologiques qui prévalent dans les années 70 présentent l'affectif comme étant post-cognitif, i.e. résultant d'importants traitements de l'information. Le paradigme cognitif traditionnel se concentre effectivement sur une composante de type utilitaire de la préférence, volontaire et rationnellement décomposable le long des attributs du produit. Pourtant, il est possible d'imaginer que les réactions affectives (de l'émotion à la préférence) ne résultent pas ou ne dépendent que partiellement des cognitions. Pour certains auteurs, comme Zajonc (1980), la toute première étape de la réaction d'un organisme à des stimuli et les tout premiers éléments « retrouvés » peuvent être de nature affective, et indépendants de toute élaboration cognitive.

La revue de la littérature a permis d'envisager ces deux systèmes de traitement. Il paraît acceptable de mettre en avant l'aspect dominant de la dimension affective du stimulus olfactif. C'est bien une réponse affective, émotionnelle liée au caractère plaisant ou déplaisant de l'odeur qui surgit en priorité. Ehrlichman et Halpern (1988) l'expriment ainsi : « *Virtually, no mental effort is involved in experiencing odor ... odors are simply there* ».

Toutefois, nous l'avons vu, la signification de l'odeur (sa qualité) peut aussi interférer avec cette simple dimension hédoniste et

apporter des informations complémentaires (voire « autres ») à celles fournies par les autres attributs du produit, jusqu'à en renforcer et même en modifier les croyances antérieurement perçues à travers le produit parfumé ; nous aurions alors contribué à une évaluation « multi-attribut » traditionnelle sur le produit.

C'est à partir de ces mécanismes de possible renversement que nous posons comme hypothèse que le consommateur s'engagera dans deux processus de traitement différents, plus ou moins complexes selon la dimension de l'odeur qui prédominera dans ses réactions :

- un processus réfléchi et contrôlé où l'odeur est considérée pour l'information qu'elle apporte (comportement traditionnel cognitif),
- un processus semi-automatique où l'odeur impose sa puissance affective (comportement affectif, dans le registre du conditionnement).

Evaluation holistique affective

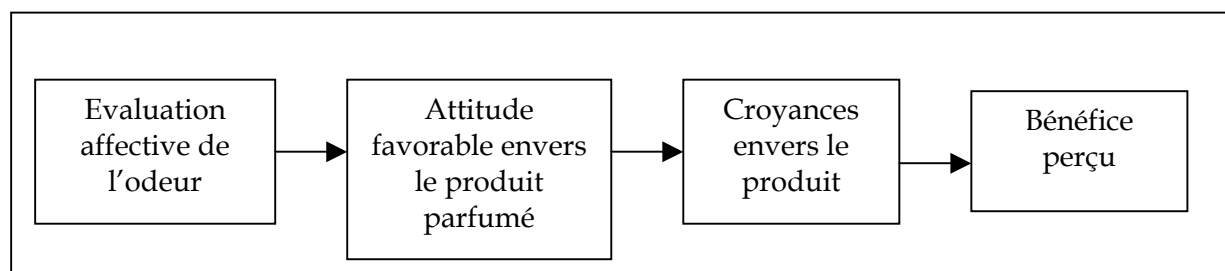
D'une part, on peut poser que l'odeur peut susciter une réaction affective globale, sans accès à la cognition, transférée directement au produit. Elle engagerait alors le consommateur dans un processus relativement court, sans effort cognitif. Cette première voie serait la conséquence d'une perception de l'odeur dans le strict

registre affectif. L'odeur influencerait ainsi l'attitude par le biais d'un transfert ou d'un « partage » du ton hédonique. L'objet parfumé prendrait alors la tonalité attribuée à l'odeur elle-même comme on l'a vu dans certaines expériences antérieures.

Le consommateur adopterait alors une « stratégie-attitude » dans laquelle la charge affective déclenchée par l'odeur supplanterait l'impact et l'importance des attributs du produit. Le produit serait alors doté d'une impression globale favorable. Et, par un effet de halo affectif « contagieux », la réaction globale infléchirait l'évaluation du consommateur en faveur des divers attributs du produit (Aurifeille, 1991 ; Derbaix et Pham, 1989). L'odeur agréable induirait ainsi une surévaluation *a posteriori* de toutes les caractéristiques du produit. C'est en ce sens que l'on peut expliquer les résultats de Laird (1932). C'est le fait que l'on apprécie l'odeur qui entraîne la surévaluation des différents attributs du bas parfumé : il est plus résistant et plus soyeux.

Dans ce premier cas de figure, nous formulons l'hypothèse selon laquelle l'odeur aurait un effet indirect sur la formation des croyances envers le produit parfumé et par voie de conséquence sur le bénéfice perçu. Ce que l'on peut schématiser de la manière suivante :

EVALUATION HOLISTIQUE DE L'OBJET PARFUME



Evaluation cognitive *systématique*

D'autre part, nous avons vu que les odeurs peuvent générer des associations mentales qui faciliteraient et guideraient la construction d'une représentation structurée faite sur le produit en des termes signifiant un bénéfice. L'odeur manipulée engagerait le consommateur dans un processus plus long, analytique et conscient, nécessitant un effort particulier de la part du consommateur en ce qui concerne le recueil d'informations sur les attributs et leur traitement.

Ce processus s'inscrit dans l'approche traditionnelle cognitive du comportement du consommateur où l'évaluation des attributs du produit (dont l'odeur) se rattache à des croyances, des savoirs, qui sont, à leur tour, reliés à l'évaluation globale portée sur le produit (Fishbein et Azjen, 1975). L'odeur, autant que les autres attributs du produit, serait alors l'objet d'un traitement approfondi et complexe à l'issue duquel se formerait l'évaluation finale en fonction de l'importance que le sujet accorde à chacun des attributs du produit, et en fonction de la force des croyances attachées à ces critères attributifs.

Dans ce contexte, il se pourrait que la dimension qualitative de l'odeur influence la perception des autres attributs selon des inférences d'ordre cognitif. Ces implications sont fondées sur la capacité des odeurs à véhiculer des significations, et à induire des associations mentales (cf. Fishbein et Azjen, 1975). Ce traitement implique donc l'attention du consommateur et nécessite de sa part des

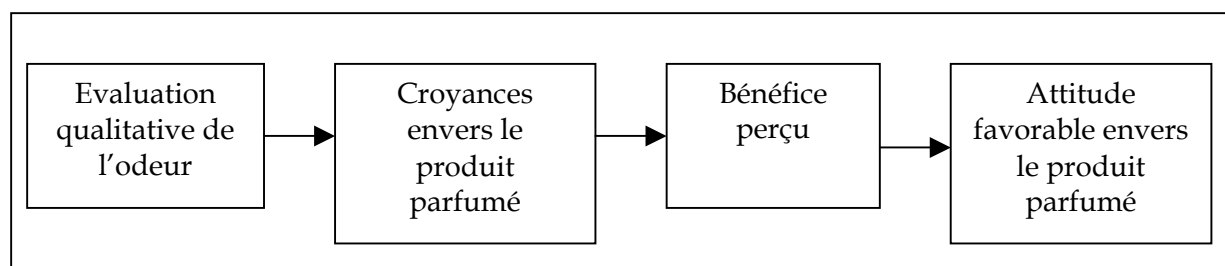
efforts cognitifs d'interprétation du produit comme de l'odeur.

Ces réseaux d'associations relèvent globalement de deux types de source : d'un apprentissage culturel conventionnel, ou/et d'une histoire personnelle. Dans les deux cas, la « signification » de l'odeur pourra être à l'origine de la création d'une nouvelle croyance, d'un renforcement d'une croyance existante, ou pourra proposer une tout autre interprétation, faisant prévaloir certains attributs aux dépens d'autres.

L'information abstraite et symbolique fournie par la qualité de l'odeur pourrait, en effet, compléter, ou bouleverser l'information transmise par les autres éléments du produit. Elle pourrait ainsi faire évoluer les critères déterminants de choix et favoriser une prise de décision, susciter l'expression d'un choix, voire son renversement. Selon l'évocation que l'odeur peut susciter selon l'image qu'elle peut déclencher (et le sujet conservera longtemps son secret, ignoré souvent, même de lui-même), des croyances différentes sur le produit pourraient se former. C'est ainsi que la facette informative de l'odeur pourrait conduire à envisager plusieurs représentations possibles du produit (positionnement).

Ainsi, est formulée l'hypothèse selon laquelle, par sa propension à véhiculer des images mentales, l'odeur serait capable de générer des croyances envers la capacité du produit à délivrer le bénéfice escompté. L'attitude globale envers le produit résumerait ensuite l'ensemble des croyances dans une orientation globale.

EVALUATION SYSTEMATIQUE DE L'OBJET PARFUME



Le rôle de l'implication et de la motivation

Il reste alors à comprendre dans quelles circonstances le consommateur s'engagera dans une des deux voies envisagées. Ces deux voies de traitement n'ont pas été étudiées ensemble. Nous tentons donc de réunir ces deux systèmes, en tenant compte de la capacité et de la motivation de l'individu percevant à traiter le stimulus olfactif au-delà de son simple agrément.

Nous soutenons la thèse selon laquelle la réaction affective prédominera uniquement dans le cas où l'individu ne disposera pas de la motivation ou des capacités cognitives nécessaires pour traiter le stimulus au-delà de son agrément, i.e. pour attribuer une qualité à l'odeur (l'odeur de ...).

A la base de cette hypothèse, nous partons des distinctions qu'il est possible d'établir entre les mécanismes de perception d'odeurs vécus par un expert en olfaction et ceux vécus par un consommateur quelconque, un sujet profane. Le consommateur est en effet considéré comme un sujet « naïf » dans le domaine de l'évaluation sensorielle. Son évaluation paraît rester inscrite dans le registre affectif, contrairement à celle de l'expert qui tente de s'extraire de la subjectivité liée à l'odeur et de « *reprendre le contrôle de son cerveau* » (Teil, 1998) pour en établir une description analytique. D'un côté donc une mesure descriptive des stimuli, et une concentration des efforts pour attribuer une qualité à l'odeur étudiée. De l'autre, une perception en apparence facile, dont la dimension émotionnelle s'impose à lui.

De plus, le sujet néophyte est confronté à un problème linguistique paralysant : il possède un vocabulaire relatif aux odeurs d'une grande pauvreté, inadapté au sujet, et peu consensuel (Richardson et Zucco, 1989). Aussi, ne sait-il pas s'exprimer sur

les odeurs autrement que par une réaction holistique et hédonique sommaire (j'aime, je n'aime pas). Ce qui ne veut pas dire pour autant que cette réaction affective prédomine ou qu'elle précède toute activité cognitive, ou encore qu'elle met hors circuit des opérations cognitives. Simplement, il n'a pas appris, contrairement à l'expert, à décrire les odeurs (à les qualifier). Et c'est en ce langage précaire et fragmenté que nous recevons les informations qui deviennent des données dans le cadre de nos expérimentations. Ses réponses qui privilégient l'affect ou l'hédonisme viennent moins d'une réalité plus complexe (insertion du cognitif) que de son incapacité à traiter différemment la perception de l'odeur, de son amateurisme.

Nous posons ainsi que la nature du traitement de l'information et le niveau de complexité de ce traitement dépendront du degré de motivation et de la capacité du consommateur à traiter le message émis par le produit. Plus la motivation et la capacité seront élevées, plus le consommateur consacrera d'attention et d'énergie à l'analyse de l'information (dont l'odeur), plus il entrera dans une démarche qualitative et interprétative du produit parfumé. Cette conception a été envisagée partiellement par Ellen et Bone (1998), qui n'ont malheureusement pas validé cette hypothèse. Les auteurs avaient imaginé que les effets de l'odeur (dans sa dimension qualitative) seraient plus puissants pour des consommateurs motivés car ils avaient la volonté d'allouer les ressources nécessaires à l'identification de l'odeur. Or, elles n'ont pas obtenu de différence dans la capacité à identifier les deux odeurs utilisées selon le degré de motivation, faible ou forte, et donc n'ont pas pu conclure positivement leur expérience.

Cette notion d'effort cognitif est étroitement corrélée à l'implication de l'individu vis-à-vis du produit parfumé.

Celle-ci détermine l'importance de l'énergie qui sera allouée à une tâche et valorise la motivation de l'individu à traiter l'information fournie par le produit. L'implication pourrait identifier les niveaux de traitements de l'information. Plus le sujet sera impliqué, plus il consacrera d'attention et d'énergie à l'analyse de l'information (dont l'odeur), ce qui entraînera des processus cognitifs de plus en plus complexes.

De même, le niveau du besoin de cognition (faible ou fort) mesure la manière dont l'individu est enclin à fournir un effort cognitif. Ce concept est au cœur de la recherche sur le traitement cognitif de l'information, et est défini comme un modérateur du traitement de l'information. (Cacioppo et Petty, 1982).

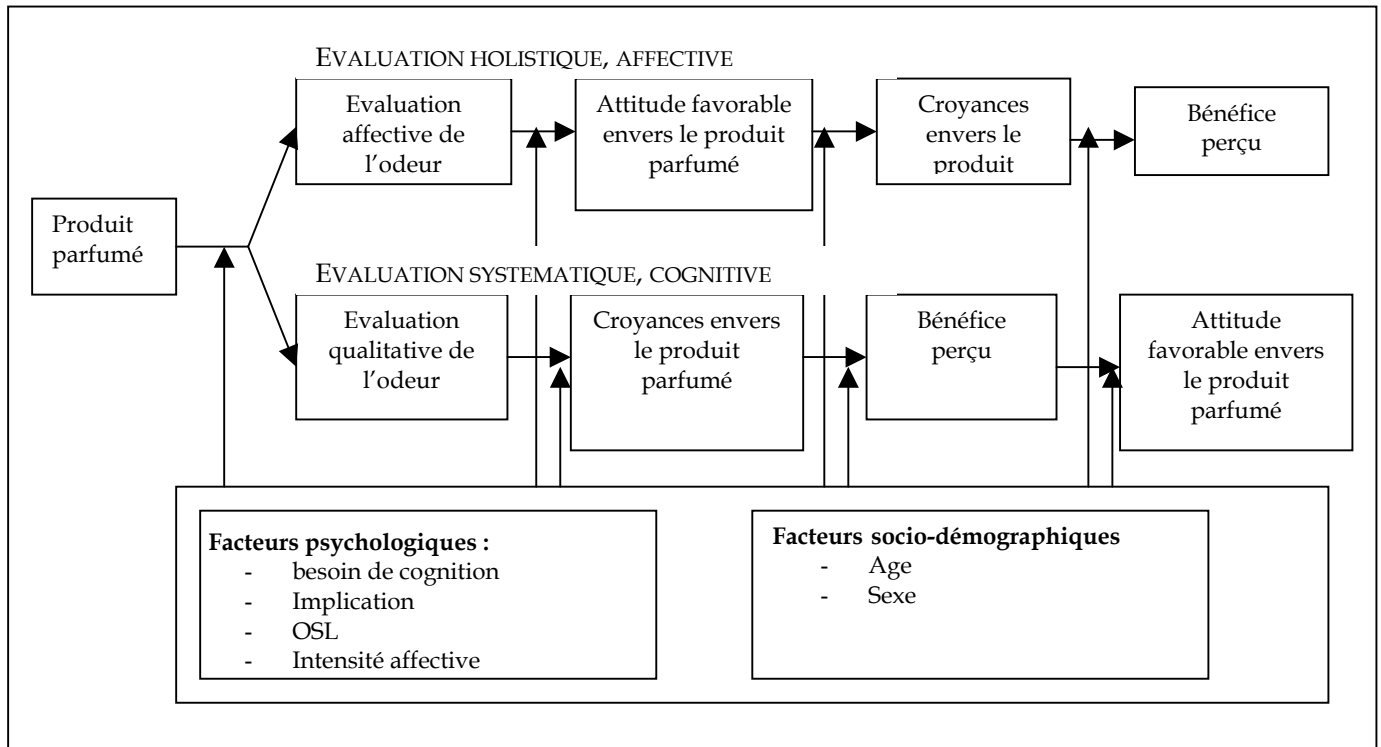
A l'opposé, l'intensité affective (Larsen 1984) définie « *une tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotion suscité* ». L'intensité affective permettra de préciser la force des réactions affectives d'un individu déclenchées par l'odeur. L'intensité affective aura, lors de l'exposition à une odeur agréable, une incidence sur les réactions des individus. Cette variable individuelle aura une influence sur la formation des attitudes et influencera donc le mode de traitement effectué.

Enfin, on peut considérer que les individus ayant un niveau de stimulation

élevé seront plus sensibles aux émotions et affect déclenchés par l'odeur (OSL)

Nous pouvons faire à ce stade de notre étude un rapprochement avec le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981) selon lequel la nature du traitement de l'information dépendrait radicalement du degré de motivation et de capacité de la cible. Selon les auteurs, si ces deux conditions sont rencontrées, l'individu réalisera un travail d'élaboration cognitive important. Ce traitement est dit central. A l'opposé, dans des conditions de motivation ou de capacité insuffisante, l'individu ne sera pas en mesure de traiter l'argumentation du message de manière scrupuleuse. Il devra s'en remettre à divers indices pour former son attitude. L'attitude formée sera la conséquence d'inférences directes ou d'associations simples (comme le conditionnement classique). Cette voie de traitement est qualifiée de périphérique. De la même manière, selon le degré de motivation et la capacité de l'individu, celui-ci s'engagera soit dans un traitement succinct, holistique et affectif de l'odeur et de l'objet parfumé, soit dans un traitement plus systématique et analytique de l'ensemble des attributs du produit (dont l'odeur).

Au final, nous abordons l'analyse du phénomène olfactif de la manière suivante.



II.3. Formulation d'hypothèse et précautions méthodologiques

Ainsi sommes-nous finalement en mesure de clarifier les conditions de réalisation de notre recherche. L'expérience consistera à manipuler différentes odeurs sur un même produit, initialement sans odeur, pour montrer qu'elles peuvent induire des perceptions du produit différentes.

Les résultats enregistrés ne seront attribuables qu'à la composante odeur, étant la seule variable manipulée. L'expérimentation sera reproduite avec une autre catégorie de produits pour vérifier que les résultats obtenus ne sont pas la conséquence des particularités d'une catégorie de produits. Nous envisageons de manipuler trois odeurs différentes associées aux deux produits. La situation de contrôle sera une situation de mesure de la perception du produit sans odeur. Une des deux catégories choisie est le soutien-gorge.

Etant donné qu'il est difficile d'isoler les effets enregistrés par l'agrément de l'odeur de ceux dirigés par la congruence,

nous nous interrogeons sur la pertinence de décomposer le stimulus olfactif selon ces deux dimensions pour en mesurer les effets sur le consommateur. Le stimulus olfactif est de fait enregistré comme une forme, dans le sens employé par les psychologues Gestaltistes, i.e. que les éléments ne peuvent être séparés sans compromettre l'identité de l'ensemble.

Il ressort donc un effet complexe, peut-être combinatoire de l'agrément et de la qualité de l'odeur sur les réponses. Nous choisissons donc d'analyser, *a posteriori* seulement, les dimensions de l'odeur à partir des résultats enregistrés, en tentant d'associer après coup la signification retirée sur le produit à celle de l'odeur manipulée.

Nous chercherons à valider trois hypothèses. En premier lieu, nous testerons l'hypothèse de l'influence de la présence de l'odeur (par rapport à son absence) sur les évaluations. L'ajout d'une odeur a-t-il une influence sur les évaluations ? Modifie-t-il la perception du bénéfice délivré par le produit ?

La formulation de l'hypothèse ne doit pas suggérer une direction de l'influence, positive ou négative de l'odeur. Il ne s'agit pas de savoir si l'odeur influe. Il s'agit de savoir *dans quelle mesure* l'odeur influe sur les réponses évaluatives du consommateur. Cette formulation permet de considérer les effets par défaut envisagés par certains auteurs. Le fait de choisir un produit initialement sans odeur n'induit pas de biais lié à une situation de contrôle sans odeur.

En second lieu, nos manipulations auront pour but de tester l'hypothèse d'une différence de perception provoquée par l'intégration d'odeurs différentes. La perception de l'odeur pourrait induire des croyances différentes envers le produit, et en chaîne, un bénéfice différent.

Enfin, la dernière hypothèse, lourde de conséquence, concerne l'influence des variables psychologiques de l'individu sur la route de traitement empruntée pour traiter la perception du produit et la solution qu'il propose. Celles-ci deviennent la résultante d'un processus d'évaluation du produit, plus ou moins complexe, selon la dimension de l'odeur qui prédominera dans les réactions, i.e. selon la motivation et la capacité cognitive du consommateur à traiter l'odeur au-delà de son agrément. Cette capacité cognitive sera mesurée par l'implication, le besoin de cognition, l'intensité affective et le niveau de stimulation optimale.

Un dernier groupe d'hypothèse devra vérifier l'influence des variables individuelles sur la perception olfactive et l'acuité sensorielle du sujet.

En définitive, si nos hypothèses d'influence de l'odeur sur les perceptions du consommateur sont vérifiées, nous aurons démontré que l'odeur peut remplir une fonction stratégique dans la mise en œuvre du positionnement du produit. L'odeur pourra être considérée comme un moyen de différencier le produit de façon

unique des offres concurrentes. Elle sera surtout envisageable comme un moyen d'orienter la perception dans le sens visé par le marketer (positionnement voulu).

CONCLUSION

Does it make sense to use scents ? Les recherches actuelles encouragent praticiens et chercheurs à s'immiscer dans cette voie olfactive, mais avec discernement et réserve quant à une manipulation objective du phénomène olfactif car les résultats font toujours l'objet de controverses et de discussions complexes. Il demeure que si l'influence de la perception d'odeurs en connexion avec l'attraction ou la répulsion d'objets est globalement acquise, rien n'est encore démontré concernant les routes de traitement différentes, affective et cognitive, empruntées pour traiter l'évaluation d'un produit parfumé.

Notre hypothèse serait que l'odeur inciterait, par un mode « naïf » de perception, le consommateur à emprunter une première voie holistique, affective, fondée sur la réaction directe de l'odeur sur les évaluations. Une seconde voie plus systématique, cognitive, impliquerait un traitement plus profond de l'odeur, qualitatif. L'odeur, riche de caractéristiques supplémentaires, conduirait à la formation de croyances nouvelles sur le produit. Ce mode hypothétique de traitement de la perception s'appuie sur un postulat important, l'idée selon laquelle chaque « type » de consommateur ordonnera son mode d'appréhension de l'odeur par les voies qui lui correspondent :

- s'il ne détient pas les capacités cognitives nécessaires à l'élaboration d'un traitement complexe, il traitera d'emblée l'odeur sur un mode affectif et spontané,
- s'il possède la motivation et les capacités cognitives suffisantes pour traiter l'odeur au-delà de son

agrément, il abordera le traitement de la perception par le biais de processus cognitifs plus élaborés.

Cette démarche reste exploratoire et fondée sur des intuitions qu'il nous faut à présent valider empiriquement. Les entretiens qualitatifs exploratoires auront pour finalité de choisir les catégories de produit à tester et les odeurs à manipuler et d'envisager les différents bénéfices attendus pour chacune des catégories de produit considérées. L'étude quantitative nous permettra de tester le modèle présenté, et d'envisager une hiérarchie des effets différente selon l'odeur manipulée.

Si nous validons nos hypothèses, nous aurons prouvé que l'odeur participe donc à part entière à l'établissement du diagnostic du consommateur et à l'identification du bénéfice escompté.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurifeille JM, 1991, Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 6(4), 59-77.
- Badia P., N Wessensten, W. Lammers, J Culpepper and J Harsh, 1990, Responsiveness to olfactory stimuli presented in sleep, *Physiol & Behavior*, 48, pp. 87-90.
- Baron, R.A., 1981, "Olfaction and Human Social Behavior: Effects of a Pleasant Scent on Attraction and Social Perception," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4): 611-616.
- Baron R.A., 1983, 'Sweet Smell of Success' : the Impact of Pleasant Artificial Scents on Evaluations of Job Applicants, *Journal of Applied Psychology*, 58, 4, 709-713.
- Bone P. F., P. S. Ellen, 1999, Scents in the marketplace : explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*, 75(2), pp. 245-262.
- Bone, P. F., S. Jantrania, 1992, Olfaction as a Cue for Product Quality, *Marketing Letters*, 3(3): 289-296.
- Bonnet C., J. Hossenlopp, 1996, Des goûts et des odeurs ... Introduction, *Psychologie Française*, Tome 41-3.
- Cacioppo J.T., et R. E. Petty, 1982, The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, n°1, 116-131
- Cain W. S., 1981, Educating your nose, *Psychology Today*, 15(7) :48-56.
- Cann, A., D. A. Ross, 1989, Olfactory Stimuli as Context Cues in Human Memory, *American Journal of Psychology*, 102(1): 91-102.
- Cox D.F., 1969, The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 324-369.
- Derbaix C. et M.T. Pham, 1989, Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4,4,71-87

- Daucé B., 2000, La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : Intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes
- Donovan R., J. Rossiter, 1982. Store atmosphere : an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(spring), pp. 34-57.
- Ehrlichman, H., L. Bastone, 1992, The use of odour in the study of emotion, in *Fragrance: the psychology and biology of perfume*: Elsevier Science Publishers LTD, England. (pp. 143-159)
- Ehrlichman H. et L. Bastone, 1992, Olfaction and emotion, in *The Science of Olfaction*, Springer Verlag, 410-438. Sherby M J Chobon eds.
- Ehrlichman, H., J. N. Halpern. (1988). Affect and Memory: Effects of Pleasant and Unpleasant Odors on Retrieval of Happy and Unhappy Memories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5): 769-779.
- Ellen, P. S., P. F. Bone, 1998, Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues, *Journal of Advertising*, 27(4): 29-39.
- Fishbein M., I Azjen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts; Addison-Wesley Publishing, 578p.
- Guichard N., Lehu J.M, Vanheems R., 1998, Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ?, *Décisions Marketing*, 14, 7-17.
- Gulas C.S., P. Bloch, 1995, Right under our noses : ambient scent and consumer responses, *Journal of Business and Psychology*, 10(1):87-98.
- Hirsch A.R., Gay S.E., 1991, The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product, 13ème meeting annuel de l'Association for Chemoreception Sciences, avril.
- Holley A., 2002, « Les fragrances et l'enracinement biologique du plaisir sensoriel », in *Fragrances, du désir au plaisir*, ed. Jeanne Laffitte.
- Jellinek S., (1975). *The use of fragrance in consumer products*, New York
- King JR, 1988, Anxiety reduction using fragrances, *Psychiatric Bulletin Supplement* 1, 58.
- Knasko S.C., 1989, Ambient odor and shopping behavior, *Chemical Senses*, 14(5):718.
- Knasko S.C., 1992, Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health, *Chemical Senses*, 17(1):27-35.
- Knasko S.C., 1993, Lingering time in a museum in the presence of congruent and incongruent odors, *Chemical Senses*, 18(5):581.
- Knasko S.C., 1995, Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior, *Chemical Senses*, 20(5):479-487.
- Knasko S.C., Avery N.G., Sabini J., 1990, "Emotional state, Physical Well-Being and Performance in the presence of feigned ambient odor", *Journal of Applied social psychology*, 20(16):1345-1357.
- Knoblich H., Schubert B., 1989, Le rôle des arômes dans le marketing : une potentialité évidente, Actes du congrès de l'AFM 5, Clermont-Ferrand, du 27 et 28 avril, 23-145.
- Laird D.A., 1932, How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions : with special reference to the role of smell, *Journal of Applied psychology*, 16(2):241-246.
- Leenders M., A. Smidts, M. Langeveld (1999, may 11-14), Effects of ambient scent in supermarkets : a field experiment, Paper presented at the 28th annual conference of the european marketing academy, Humboldt University, Berlin.
- Lorig T.S., 1992, Cognitive and non-cognitive effects of odour exposure : electrophysiological and behavioral evidence, in Van Toller et Dodd, *The Psychology and Biology of Perfume*, Elsevier applied science, 161-174.
- Maille V., 1999, L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé, Thèse de doctorat en sciences de gestion,

Université Montpellier I, Faculté Administration et Gestion, Montpellier.

Maille V., 2001, L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications Marketing*, 16(2), 51-86.

Mattila A.S., J. Wirtz, 2001, Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, Vol.77 (2), 273-290

Mehrabian A., Russel J.A., 1973, A Measure of Arousal-Seeking Tendency, *Environment and Behavior*, 5, September, 315-333.

Mitchell D., 1994, For the smell of it all : functions and effects of olfaction in consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, p. 330.

Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C., 1995, There's Something in the Air : Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.

Morrin M., Ratneshwar S., 2000, "The impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for familiar and unfamiliar Brands", *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

Morrin M., Ratneshwar S., 2001, Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Advances in Consumer Research*, Vol.28, p.122.

Richardson J T.E., Zucco G.M., 1989, Cognition and Olfaction : A review, *Psychological Bulletin*, 105(3), 352-360.

Rotton J., 1983, Affective and Cognitive Consequences of malodorous pollution, *Basic and Applied social Psychology*, 4(2):171-191.

Schab F.R., 1990, Odors and the Remembrance of Things Past, *Journal of Experimental Psychology : Learning Memory and Cognition*, 16, 4, 648-655.

Schab F. R., 1991, "Odor memory : taking stock", *Psychological Bulletin*, 109(2):242-251.

Schiffman SS. And J.M. Siebert, 1991, New Frontiers in Fragrance Use, *Cosmetics & Toiletries*, vol. 106, June, 39-45.

Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P., 1996, Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, vol.60 (April), 67-80.

Sugano H., 1992, Psychophysiological studies of fragrances, in Van Toller et Dodd, *The Psychology and Biology of Perfume*, Elsevier applied science, 221-228.

Teerling A., R.R. Nixdor, E.P. Koster, 1992, The effect of ambient odours on shopping behaviour, *Chemical Senses*, 17(6):886.

Teil G., 1998, Devenir expert aromaticien : y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires, *Sociologie du travail*, n°4, 503-522.

Zajonc R.B., 1980, Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.