

**4^{EME} CONGRES SUR LES TENDANCES
DU MARKETING**

PARIS, ESC-EAP

Proposition de communication de Laure Jacquemier

Thèse sous la direction du Professeur Joël Brée,

IAE de Caen, Laboratoire CIME, pôle Strat'M (Stratégie Marketing).

Laure.Jacquemier@univ-rouen.fr

Jacquemier.Paquin@club-internet.fr

ATER IUT Département Techniques de Commercialisation de Rouen

IAE de Rouen, Laboratoire CREGO.

Intitulé de la communication

L'influence de l'odeur sur la perception du bénéfice produit :
premiers résultats d'étude qualitative

**L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT : PREMIERS
RESULTATS D'ETUDE QUALITATIVE**

RESUME - Le rôle des odeurs dans une stratégie marketing, même s'il semble avéré, n'est toujours pas démontré dans un cadre de recherche rigoureux. Nous mettons l'accent sur les choix et difficultés d'opérationnalisation de notre recherche qui vise à révéler la puissance de l'odeur sur la perception du bénéfice produit. Les premiers résultats obtenus à l'issue de phases expérimentales qualitatives sont présentés.

MOTS CLES : odeurs, perception, croyances, bénéfices consommateur, positionnement.

ABSTRACT - In a marketing strategy, the role of odors, even if it seems established, has not yet been shown within a rigorous framework of research. The choices and difficulties of our research's construction, which aims at revealing the power of odors to deliver the benefit product, will be stressed. The paper underlines the first results obtained at the end of qualitative experimental phases.

KEY-WORDS : odors, perception, beliefs, consumer benefits, positioning.

RIASSUNTO - Il ruolo degli odori in una strategia marketing, anche se sembra avverato, non è ancora dimostrato in un quadro di ricerca rigoroso. Mettiamo l'accento sulle scelte e difficoltà di operationnalizzazione del nostro obiettivo di ricerca, il quale è di rivelare la potenza dell'odore sulla percezione dello svantaggio ricercato del prodotto. I primi risultati ottenuti al termine di fasi sperimentali qualitative sono presentati.

PAROLE IMPORTANTI : Odori, percezione, credenze, svantaggio ricercato, posizionamento.

INTRODUCTION

L'intérêt porté aux effets des odeurs sur le comportement du consommateur apparaît au début des années 90. A partir de cette date, les exemples d'opérations marketing se multiplient. Les objectifs associés à ces applications peuvent se regrouper en deux types de manipulation des odeurs : l'exploitation **d'odeurs ajoutées à un produit**, pour les associations positives qu'elles induisent en matière de qualité et de performance du produit et celle **d'odeurs diffusées dans un environnement commercial** pour en améliorer l'ambiance et le service.

Force est alors d'établir le constat suivant : un grand nombre de ces applications est fondé sur les intuitions des managers et n'est pas conforté par un soubassement théorique solide. En effet, d'un point de vue pragmatique, peu d'applications peuvent aujourd'hui se vanter d'une réussite commerciale. En opérant par essai-erreur et en étant confrontés à des problèmes de mesure, les managers ne peuvent conclure à la réalité du phénomène d'influence des odeurs sur le comportement du consommateur. D'un point de vue théorique également, la détermination des chercheurs à théoriser l'impact des odeurs sur les réponses du consommateur est récente, d'autant plus dans un contexte d'odeurs intégrées à un produit. **Pour l'heure, l'effet des odeurs sur le comportement du consommateur reste encore à démontrer et à mesurer.**

En définitive, vingt ans après les premières applications, Filser (2003), lors d'une édition spéciale de la Revue Française de Gestion, dresse un bilan des avancées théoriques dans ce domaine, qualifié désormais de marketing sensoriel. Le titre de son article est explicite : « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale ».

Nous sommes précisément dans cette optique de **compréhension et de rationalisation du pouvoir des odeurs sur les réponses du consommateur**. Nous restreignons notre recherche à la mesure de l'influence du stimulus olfactif, associé à un produit, sur les réponses perceptives et évaluatives du consommateur. La finalité de notre travail est double. Il s'agit, d'un point de vue théorique, de circonscrire, dans un cadre conceptuel, la conséquence d'une stimulation olfactive sur la perception d'un produit nouvellement parfumé. D'un point de vue plus pragmatique, nous souhaitons, par les résultats de notre recherche, démontrer que l'odeur peut remplir **une fonction stratégique dans la mise en œuvre du positionnement produit**.

L'objet de cette communication est de présenter **les premiers résultats de cette recherche**. Nous nous appliquerons d'abord à **délimiter le sujet de thèse retenu**, i.e. à préciser la problématique de recherche et le cadre théorique retenu. Puis, nous présenterons **les modalités d'opérationnalisation de la recherche** pour appréhender les hypothèses de recherche formulées. Nous exposerons enfin les **premiers résultats d'enquête qualitative** qui encouragent à soutenir la thèse d'une influence de l'odeur sur la perception du bénéfice produit.

I. LA DELIMITATION DU SUJET : L'ODEUR COMME ELEMENT DE COMMUNICATION

I.1. RAPPEL PROBLEMATIQUE : L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

L'odeur est traditionnellement perçue selon trois dimensions. La dimension qualitative confère une « identité » aux expériences perceptives provoquées par les corps odoriférants, 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. **Chacune de ces composantes véhicule des informations d'ordre affectif ou symbolique** : non seulement, l'odeur est chargée émotionnellement (Ehrlichman et Bastone, 1992) mais de plus elle signifie quelque chose dans l'esprit des individus. L'odeur perçue ranime des souvenirs et suscite des associations (Bonnet et Hossenlopp, 1996) : elle « ressemble à », « fait penser à » quelque chose d'autre qu'elle-même.

Par ailleurs, par son caractère immatériel, l'odeur n'est jamais perçue seule mais avec l'objet support qui en fait son contexte d'émission. De sorte que la perception de l'odeur est étroitement imbriquée à celle de l'objet duquel elle émane (Jacquemier, 2001).

Enfin, il est à noter que l'odeur ne peut faire l'objet de filtrage sensoriel par le percevant. En effet, du fait de la simultanéité de l'odorat et de la respiration, l'odeur (qui atteint le seuil de détection) est forcément perçue et interprétée.

De toutes ces caractéristiques, nous en concluons que l'odeur peut être analysée comme **un fait du langage, un élément de communication qui participe, à part entière et égale aux autres signaux, au processus de traitement des informations émises par le produit**

nouvellement parfumé. Si de plus, nous valorisons le fait que l'odeur est saillante, nous pouvons supposer **qu'elle puisse devenir le point d'entrée de l'interprétation.**

Pourquoi ne pas envisager alors que **l'odeur devienne l'élément inducteur, déclencheur, qui guide le consommateur à percevoir et à interpréter le produit dans un sens spécifique ?** L'odeur deviendrait une valeur heuristique de repérage, un élément moteur contribuant ou favorisant la perception du produit parfumé. Elle apporterait des informations qui aideraient le consommateur à la catégorisation et **à l'attribution d'une signification et d'une solution au produit qui l'exhale.**

La thèse ainsi soutenue est celle selon laquelle l'odeur jouerait un rôle persuasif dans le processus de perception du produit. Elle guiderait le consommateur à interpréter le produit dans un sens spécifique et désiré par le marketer. Le produit étant une « proposition faite au consommateur en des termes signifiant un bénéfice » (Marion, 1996), cela revient à supposer que l'odeur renseignerait le consommateur sur le bénéfice procuré. **Nous formulons alors l'hypothèse suivante : la perception de l'odeur a un impact sur celle du bénéfice délivré par le produit.** Elle renforce ou modifie les croyances existantes envers le produit parfumé, croyances dont la combinaison traduit un avantage recherché.

Notre problème de recherche concernant les perceptions peut ainsi se décliner sous forme des **questions d'étude suivantes.**

Il s'agit, en premier lieu, de savoir **dans quelle mesure l'odeur a une influence sur les perceptions du produit.** Qu'est-ce que l'odeur apporte au produit ? L'intégration d'une odeur modifie-t-elle ou renforce-t-elle la perception du produit et du bénéfice qu'il délivre ? Nos manipulations auront pour but de **mesurer la variation de perception provoquée par la présence de l'odeur par rapport à son absence.** Le produit, initialement sans odeur, sera évalué sur ses composantes cognitive et affective, et sera ensuite comparé aux évaluations portées sur le même produit doté d'une odeur.

Au-delà de la vérification de l'existence d'une influence de la présence des odeurs (vs absence) sur les perceptions, **nous cherchons, en second lieu, à comprendre et à analyser comment l'odeur influe sur les réponses perceptives du consommateur ?** La manipulation d'odeurs différentes entraîne-t-elle la formation de croyances différentes et la perception de bénéfices différents ? Répondre à cette question nécessite de **comparer les réponses perceptives de consommateurs soumis à des odeurs différentes.** Nous choisissons d'en

tester deux. Si nous enregistrons des variations de réponses entre groupes, nous pourrions, par conséquent, expliciter les mécanismes qui sous-tendent cette influence, i.e. comprendre si la nature de l'odeur est à l'origine des effets enregistrés.

Dans la littérature, nous avons pu regrouper en deux catégories les types d'avantages recherchés : un avantage fonctionnel relatif à l'utilisation du produit, un avantage hédonique relatif au plaisir que procure l'utilisation du produit pour l'utilisateur ou l'image qu'il concourt à donner à son utilisateur (Myers et Shoker, 1981 ; Creusen et Schoormans, 2001 ; Finn, 1985). **Si notre hypothèse de variation de bénéfice perçu selon l'odeur manipulée est vérifiée, nous imaginons les répercussions d'un tel effet dans le cadre d'une stratégie de positionnement produit.**

En dernier lieu, nous souhaitons aborder plus en profondeur les mécanismes d'influence des odeurs. **Ne peuvent-ils pas varier en fonction du profil de sensibilité de l'individu ? Quelles sont les caractéristiques physiologiques, psychologiques et motivationnelles qui interfèrent dans l'acuité sensorielle et la perception du produit parfumé ?** Nous envisageons que certaines variables, comme les ressources de l'individu (capacité cognitive), ses motivations (implication, besoin en cognition) et ses connaissances (attitude et croyances initiales entretenues envers la catégorie de produit, expérience avec la catégorie de produit), gouvernent à l'adoption d'un processus d'évaluation de l'odeur (et par conséquent du produit parfumé) plus ou moins complexe, de nature holistique (fondé sur une appréciation hédonique de l'odeur) ou de nature symbolique (basé sur une évaluation cognitive et qualitative de l'odeur). Cette dernière question a été formulée après une analyse de la revue de la littérature.

I.2. REVUE DE LA LITTÉRATURE : DEUX MODES D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BÉNÉFICE PRODUIT

Dans un contexte d'exploitation marketing des odeurs, nous avons pu mettre en exergue deux modes distincts d'influence de l'odeur selon la dimension de l'odeur manipulée.

A. L'influence de l'agrément de l'odeur sur la formation d'attitude

Un grand nombre d'auteurs s'est focalisé sur la manipulation de la seule dimension hédonique de l'odeur et de son influence sur le processus de formation d'attitude (Ehrlichman et

Bastone, 1992 ; Ehrlichman et Halpern, 1988 ; Ellen et Bone, 1998 ; Spangenberg et al., 1996 ; Daucé, 2000). Ces auteurs ont cherché, avec plus ou moins de succès (Jacquemier, 2003), à vérifier l'hypothèse d'un transfert quasi-autonome et logique de la tonalité hédonique de l'odeur à l'objet qui l'exhale. Selon ce schéma, l'objet investi de l'odeur prendrait la tonalité de l'odeur elle-même et **ce partage évaluatif (affectif) entre l'odeur et le produit résumerait l'attitude globale envers l'objet parfumé**. L'impression globale formée serait justifiée *a posteriori* par le sujet en surévaluant certaines caractéristiques du produit (sous forme de croyances).

Cette hypothèse est fondée sur le fait que la réaction première à toute stimulation olfactive serait une réponse émotionnelle liée au caractère plaisant ou déplaisant de l'odeur (Brand, 2001). Pour raison essentielle, nous ne disposerions pas des capacités et ressources nécessaires pour évaluer l'odeur autrement qu'affectivement, i.e. la nommer et la décrire qualitativement (Richardson et Zucco, 1989). Une incursion dans le domaine de l'évaluation sensorielle apporte un éclairage sur ce point : sujets experts et sujets naïfs appréhendent l'odeur de manière différente (D'Hauteville, 2003) selon leur motivation et compétences. Un **expert en olfaction** (autrement appelé, nez) tente de s'inscrire dans une logique rationnelle et analytique du phénomène et mobilise ses ressources cognitives pour évaluer et décrire qualitativement l'odeur. L'objet de sa formation est en effet d'apprendre à « *reprenre le contrôle de son cerveau* » (Teil, 1998) et de ses émotions. Au contraire, on ne fait appel à un **sujet naïf** (le consommateur en est un) que pour rendre compte d'une évaluation globale, exclusivement hédonique et personnelle. Cette tâche est apparemment plus facile car n'exige pas ou peu d'effort cognitif.

Les investigations de ces auteurs, en prenant parti pour un mode de traitement de l'information olfactive relativement court et simple, réduit à une impression globale dirigée par sa dimension affective, s'inscrivent dans le courant de recherche dit affectif, initié par Derbaix (1975) et généralisé par Zajonc (1980) et Holbrook et Hirschman (1982). Force est de constater d'ailleurs l'intention affichée de certains auteurs (Ehrlichman et Bastone, 1992 ou Ehrlichman et Halpern, 1988) qui ont manipulé les odeurs comme *modus operandi* pour court-circuiter toute activité cognitive et accumuler des preuves soutenant **la thèse de la primauté de l'affect sur les cognitions**. Nous nous trouvons dans le cas de figure qualifié de « **stratégie-attitude** » où la charge affective déclenchée par l'odeur supplante l'impact et l'importance des attributs du produit. Le sujet, ne disposant pas de la motivation ou de la

capacité à mobiliser ses ressources, se laissera envahir par la puissance affective de l'odeur qu'il répercutera directement sur le produit par une attitude globale. Par un effet de halo affectif, la réaction globale infléchira l'évaluation du consommateur en faveur des divers attributs du produit (Aurifeille, 1991 ; Derbaix et Pham, 1989).

Est ainsi envisagée, en chaîne, une influence directe de l'agrément de l'odeur sur l'attitude envers le produit. Celle-ci peut être justifiée, ensuite, par la formation de croyances dites évaluatives ou expressives (Creusen et Shoormans, 2001 ; MacInnis et Jaworski, 1989) dont la combinaison reflète la perception d'un bénéfice hédonique ou d'image (i.e. le plaisir que l'utilisateur retire de l'utilisation du produit).

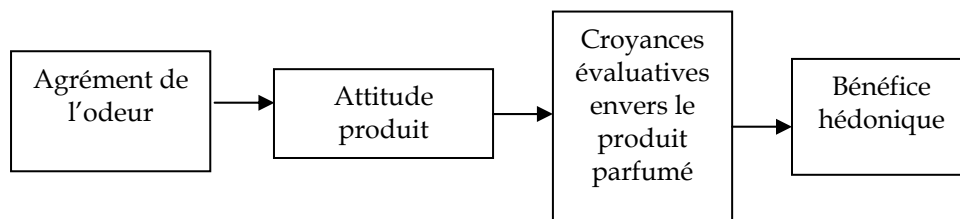


Figure 1 – Influence de l'agrément sur la perception du bénéfice hédonique

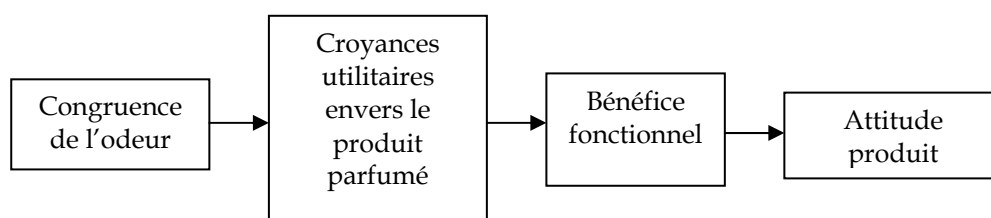
B. L'influence de la qualité de l'odeur sur la formation des croyances

D'autres auteurs, malheureusement moins nombreux, ont contesté un impact de l'odeur dans l'unique registre émotionnel. L'odeur dépasserait le seul affect, et influencerait les réponses du consommateur par les images qu'elle fait naître dans les esprits. Est ainsi formulée **l'existence d'une médiation cognitive provoquée par la dimension qualitative des odeurs** (Bone et Jantrania, 1992 ; Mitchell et ali., 1995 ; Ellen et Bone, 1998 ; Knoblich et Schubert, 1989 ; Maille, 1999). Par les associations qu'elle génère, l'odeur serait à l'origine de cognitions qui pourraient agir directement sur les croyances que l'individu entretient envers l'objet parfumé. **C'est donc la signification de l'odeur qui se répercuterait sur l'évaluation du produit.** Dans cette approche, la dimension la plus couramment manipulée est une certaine congruence de l'odeur, i.e. la capacité de l'odeur à renforcer la fonctionnalité du produit (Jellinek, 1975). L'odeur serait ainsi à l'origine de la création ou du renforcement d'une croyance existante : soit elle apporte une information complémentaire, soit elle renseigne le consommateur sur un attribut spécifique (Bone et Ellen, 1999).

Ce second mode d'influence de l'odeur peut être rapproché des théories traditionnelles cognitivistes. Celle de leur chef de file, Fishbein et Azjen (1975), décrit la formation d'attitude comme la résultante d'une élaboration cognitive approfondie portée sur les attributs que le consommateur croit être les plus importants. La congruence de l'odeur guiderait le consommateur dans un processus de traitement plus traditionnel, i.e. analytique, conscient et plus long, nécessitant un effort particulier de sa part en ce qui concerne le recueil et le traitement d'informations sur les attributs. Si le consommateur dispose donc de la motivation et des capacités suffisantes pour traiter l'odeur au-delà de son aspect émotionnel, il pourrait se focaliser sur **le sens apporté par l'odeur et sur sa pertinence** par rapport aux autres caractéristiques utilitaires du produit. Il se pourrait que le caractère saillant d'une odeur signifiante influence la perception de l'importance ou l'évaluation des autres attributs 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.

Il est alors possible d'envisager que la qualité de l'odeur (sa congruence avec le produit qu'elle parfume) puisse apporter une information qui renseigne le consommateur sur un attribut spécifique et l'aide à renforcer ses croyances relatives à la fonctionnalité et la performance du produit (Myers et Shoker, 1981). L'attitude résumerait ensuite l'ensemble des croyances utilitaires formées en une appréciation globale.

Figure 2 – Influence de la congruence sur la perception du bénéfice fonctionnel



Même si Maille (1999) a montré que les résultats ne sont pas toujours significatifs, les études antérieures ont pu vérifier **une tendance générale positive de l'effet du stimulus olfactif sur les réponses affectives, évaluatives et cognitives du consommateur**. Le design expérimental mis en place sera destiné à tester les deux hypothèses d'influence suivantes.

Nous supposons que les stimulations olfactives peuvent favoriser la perception de bénéfices distincts, utilitaire (relatif à l'usage du produit) ou hédonique (relatif à l'utilisateur du produit) selon l'odeur manipulée.

Nous supposons également que le consommateur s'engagera dans deux processus de traitement différents (Creusen et Schoormans, 1997, 2001), plus ou moins complexes, selon la dimension de l'odeur qui prédominera dans ses réactions :

- Un processus réfléchi et contrôlé, décomposable le long des dimensions qui composent le produit, où l'odeur (sa congruence avec l'objet), considérée pour l'information qu'elle apporte, renforcerait la perception du bénéfice utilitaire ;
- un processus semi-automatique, non décomposable le long des attributs du produit, où l'odeur impose sa puissance affective.

Nous présentons maintenant le protocole de recherche mis en place pour tester nos hypothèses de recherche.

II. LES MODALITES D'OPERATIONNALISATION DE LA RECHERCHE : CHOIX DES PRODUITS ET ODEURS DE L'EXPERIENCE

La formulation de notre problématique et de nos questions d'études sous-tendent une forme de recherche spécifique, la plus adaptée pour évaluer les répercussions de la manipulation d'une variable sur une autre. Il s'agit d'une **recherche causale**. Celle-ci consiste à étudier l'effet de la manipulation de la variable « odeur », dite variable indépendante sur les réponses fournies par le consommateur vis-à-vis du produit étudié (croyances, bénéfice, attitude) ou variables dépendantes mesurées. La méthode privilégiée pour mener à bien ce genre de recherche causale est l'**expérimentation**. Elle consiste en « *une observation objective de phénomènes qui surviennent dans une situation strictement contrôlée et dans laquelle un ou plusieurs facteurs (ou variable indépendante) sont manipulés alors que les autres sont gardés constants* » (Christensen L.B.¹, 1980, cité par Gauthy-Sinéchal et Vandercammen, 1998 et par Perrien et al., 1984).

Satisfaire aux conditions de cette définition permet de s'assurer d'une validité interne d'étude acceptable. Cela étant, la spécificité de notre objet de recherche pose des problèmes de manipulation et de mesure des odeurs dont il faut tenir compte s'il n'est possible de les écarter. Nous présentons la démarche suivie pour sélectionner les odeurs de l'expérience.

¹ Christensen L.B., 1980, *Experimental Methodology*, Boston, Mass : Allyn and Bacon Inc.

II.1.LA SPECIFICATION DU DOMAINE D'ETUDE : LES PERCEPTIONS DU PRODUIT PARFUME

Pour s'assurer d'une observation « *objective* » d'un phénomène intrinsèquement subjectif par nature, il importe avant toute chose de **définir et spécifier avec rigueur le phénomène qu'il s'agit d'étudier**. Cette précaution peut paraître déroutante tant elle semble aller de soi. Pourtant, force est de constater qu'en se référant aux travaux sur l'olfaction, les chercheurs en marketing empruntent des procédures inappropriées car centrées sur l'évaluation de l'odeur. Or, en comportement du consommateur, l'objet d'étude n'est pas l'odeur en tant que telle mais l'exploitation qu'on peut en faire dans le cadre d'une stratégie marketing, **i.e. la perception du produit nouvellement parfumé**. C'est pourquoi, **le choix des odeurs à manipuler doit être conditionné au choix du support qui en fera son contexte de perception. Et la mesure concerne les perceptions du produit, par le consommateur, qui découlent de son intégration** et non celle isolée de ses dimensions (Jacquemier, 2001).

Nous avons donc pris soin d'inscrire la définition et le choix des variables indépendantes (les odeurs) systématiquement en regard de la problématique des perceptions du produit parfumé par des sujets naïfs, les consommateurs. La richesse des associations qu'ils invoquent sur l'apport d'une odeur à un produit (d'ordre affectif et symbolique) est le fondement de notre problématique : identifier ce que différentes odeurs peuvent signifier aux yeux des consommateurs et sélectionner les odeurs à manipuler en conséquence.

Pour ce faire, nous avons mené une première série d'entretiens semi-directifs exploratoires (20), auprès de consommateurs de profils différents (d'âge, de sexe et de niveau social différent), destinée à :

- sélectionner les supports les plus pertinents pour accueillir une odeur ;
- vérifier que l'odeur peut être à l'origine d'un renforcement d'associations envers le produit ;
- établir une pré-sélection d'odeurs qui, dans l'esprit des consommateurs, pourraient induire des associations communes et susceptibles d'être transmises au produit.

A. La sélection des produits de l'expérience

Nous avons retenu quatre catégories de produits, non parfumés, susceptibles de convenir, en regard de contraintes conceptuelles et techniques préalablement listées : les essuie-tout, les soutien-gorges, les cahiers, les sacs poubelles.

Pour chacune des catégories envisagées, une première partie de l'entretien était destinée à vérifier que les produits retenus remplissaient une condition conceptuelle importante : pour que la manipulation d'odeurs différentes puisse provoquer des variations de perception en termes de bénéfices, les produits devaient susciter **des avis partagés en termes de solutions attendues et perçues. La méthode des citations directes**² (Vernette, 1994 ; Chirouze, 2003) a rendu possible l'inventaire des attitudes, motivations et attentes clés vis-à-vis de chacun des produits présélectionnés. Une seconde partie plus spécifique permettait d'envisager la **manière dont le sujet réagirait à l'ajout d'une senteur au produit étudié.**

Il ressort que les quatre produits se prêtent tous à une mise en parfum. **Les cahiers et les soutiens-gorge ont été retenus** pour nos expériences pour les raisons suivantes.

- Nous avons enregistré une plus grande variété de bénéfices associés aux soutien-gorges et cahiers qu'aux sacs poubelle et essuie-tout (satisfaisant à la contrainte théorique : au moins deux bénéfices devaient être identifiés, utilitaire et hédonique). Les sacs poubelle et essuie-tout sont reconnus majoritairement comme fonctionnels. Au contraire, les avantages recherchés pour un soutien-gorge sont la recherche de confort (bénéfice utilitaire) et la mise en valeur de la poitrine (bénéfice d'image). De même, pour la catégorie des cahiers, deux attentes principales sont formulées : la résistance (bénéfice utilitaire) et le plaisir d'écrire (bénéfice hédonique).

- Pour les essuie-tout et sacs poubelles, les associations provoquées par la présence de l'odeur restent inscrites dans un registre exclusivement utilitaire, d'entretien ménager où l'odeur remplit une fonction en tant que telle, de couverture des mauvaises odeurs ou de nettoyage. Les apports allégués par la présence de l'odeur pour les cahiers et soutien-gorges

² La méthode de citations directes consiste à proposer, à un nombre restreint d'individus, une liste de 5-7 marques. Les sujets sont amenés à énoncer, pour chacune des marques qu'ils connaissent, « les caractéristiques qui leur viennent spontanément à l'esprit pour un prochain achat » (Vernette, 1994). La phase de sélection consiste à classer les attributs par ordre décroissant de fréquence de citations sur l'ensemble de l'échantillon. Les attributs ayant les plus fortes fréquences constituent la liste restrictive des attributs déterminants. Les croyances déterminantes (attributs déterminants) sont celles citées par au moins un interviewé sur deux.

sont bien plus riches, plus variées et plus inattendues que celles envisagées pour les deux autres classes de produit.

- Pour les sacs poubelles et les essuie-tout, les bénéfices hédoniques que l'odeur peut induire sont la conséquence de la présence consciente de l'odeur : « *avec une odeur, c'est sympa* ». Au contraire, les croyances développées envers un soutien-gorge ou un cahier parfumé sont beaucoup plus surprenantes car non directes, souvent autres que fonctionnelles (conséquence d'image, hédonique, de plaisir, etc.). Par exemple, l'ajout d'une senteur à un cahier pourrait « *encourager la lecture* », « *le plaisir d'apprendre* », « *l'envie d'écrire* » ou encore permettrait « *d'avoir une plus belle écriture* ». « *Un cahier avec une odeur de livre, tu peux te dire que cette fille, elle a de la culture, elle lit, elle connaît ses classiques* ». De même, un soutien-gorge parfumé apporterait « *un bien-être* », un « *confort* », mais également « *une plus jolie poitrine* ». Les femmes « *se sentiraient mieux* », « *rassurée* » pour certaines.

- Enfin, les soutiens-gorges et cahiers sont des produits plus largement consommés par la population estudiantine que les sacs poubelle ou essuie-tout, population retenue pour l'étude³.

B. La vérification du rôle potentiel des odeurs sur les perceptions

Enregistrer les réactions des sujets à l'**idée** que ces produits soient parfumés n'est pas en décalage avec notre problématique de **perception**. Lors de nos manipulations quantitatives, nous n'informerons pas les sujets de la présence de l'odeur. Nous analyserons *a posteriori* si les perceptions produites sont explicables par la présence de l'odeur. Mais, cette phase qualitative, portant sur l'imaginaire de l'odeur et son apport potentiel au produit, nous a conduit à identifier, dans les discours, **les impressions subjectives que son intégration peut provoquer et se servir d'elles pour sélectionner les odeurs de l'expérience**.

En effet, **les techniques projectives** utilisées nous ont aidées à dépasser les mécanismes de défenses érigées vis-à-vis des odeurs et de l'utilisation que nous en avons (rapport intime, association des odeurs à la sexualité ou plus largement encore au mauvais, au sale). Les verbatims mettant en exergue cette subjectivité, cette construction décousue et irrationnelle de la perception sont multiples. Chacune des personnes interrogées a dévoilé la part d'irrationnel (et difficilement avouable) de son comportement que l'on souhaitait mettre à jour.

³ Comme pour de nombreuses recherches en marketing, le choix d'un échantillon d'étudiants est la conséquence d'un arbitrage méthodologique pour satisfaire au mieux aux conditions de validité. Nous avons pris soin de retenir des produits que la population de l'étude a l'habitude de consommer.

« A la limite, le sopalin parfumé peut donner l'impression qu'il se découpe plus facilement ».

« Ça peut renforcer la résistance du sac poubelle »,

« Une odeur de bois pour se rappeler comment le cahier est fabriqué ; c'est un peu écologique ... Ça le rend plus authentique aussi. Le fait que le papier sente la pomme de pin ou la sève, on n'oublie pas la fabrication, le côté artisanal ».

En repérant cette subjectivité intrinsèque de la perception, nous obtenons une meilleure assise à notre problématique : la perception est effectivement **une construction personnelle et subjective** de la pensée, une connaissance fondée sur un ressenti (une sensation) et des préjugés, une catégorisation qui n'est pas forcément bâtie sur des associations crédibles et objectives du monde. **Les perceptions peuvent être guidées ou modifiées par des éléments qui, a priori et objectivement, ne sont pas directement associés au produit... et l'odeur peut endosser ce rôle de guide.**

C. La présélection d'odeurs

Par croisement des données qualitatives entre les attentes formulées par les sujets dans un premier temps, et leurs réactions à l'idée de parfumer le produit dans un second temps, nous avons pu identifier un panel d'odeurs dont les significations, pour les consommateurs, étaient susceptibles de converger avec les avantages qu'ils recherchent.

Pour les soutien-gorges, les sujets ont proposé :

- des odeurs dites « fraîches », « légères et douces » et de « linge propre » pour soutenir le **bénéfice utilitaire** (confort de la poitrine) ;
- des odeurs sucrées (envie de croquer), de fruits (fruits défendus ?) ou de fleurs (complexité d'un parfum) valorisant le **bénéfice d'image** (faire/avoir une belle poitrine, plaire, être sexy).

Pour les cahiers, les personnes interviewées ont pensé à :

- des odeurs associées au papier (encre, colle, bois) et à la couverture (cuir, livre neuf) pour favoriser la perception d'**un bénéfice utilitaire** (qualité, durabilité d'un cahier : sa robustesse, sa praticité). Les différentes odeurs listées étaient induites par la volonté des consommateurs de retrouver une certaine authenticité dans la fabrication du papier.
- des odeurs « douces », « qui rappellent l'enfance, faisant référence à des souvenirs » pour valoriser **un bénéfice hédonique** (relatif au plaisir d'écrire et à l'esthétisme du cahier).

Il s'agissait d'odeurs qui évoquent l'évasion dans l'écriture et qui nous rappellent les fameux carnets intimes de notre enfance.

La diversité des odeurs envisagées ne nous permettait pas, à ce stade, d'opérer, seuls, une sélection des odeurs pour l'enquête finale.

II.2.LA DEFINITION DES CONDITIONS DE MANIPULATION DES VARIABLES INDEPENDANTES MESUREES

Si nous nous sommes faits fort de pré-sélectionner un panel d'odeurs sur la base des associations subjectives qu'elles provoquent dans l'esprit des consommateurs une fois intégrées au produit, il importait de réserver le choix définitif et la description « *objective* » des conditions d'odeurs à un groupe d'individus compétents.

Sur la base du brief établi à partir des opinions des consommateurs interviewés, nous avons laissé le soin à des **experts** de l'entreprise Quinte&Sens⁴ de déterminer les odeurs qui pouvaient le mieux convenir par rapport aux objectifs d'étude. L'objet de leur travail était de sélectionner et fabriquer des odeurs dont les descriptions pouvaient converger avec les associations imaginées par les sujets naïfs. **En ce sens, nous nous appuyons toujours sur le calibrage pratiqué par les experts, sans jamais occulter le cadre de notre objet d'étude, i.e. la perception des produits susceptibles de les accueillir.** Qui plus est, les experts disposent d'une expérience d'ordre technique sur laquelle nous nous adossons quant au choix d'une méthode de mise en parfum la plus aisée et adéquate pour rendre la rémanence de l'odeur constante sur le support retenu.

En faisant appel à des experts, les odeurs retenues peuvent être décrites objectivement selon ses composantes, plus particulièrement sur la dimension qualitative. **La difficulté des sujets naïfs à exprimer leur ressenti olfactif est ainsi contournée :** les sujets naïfs ont exprimé les associations existantes ou nouvelles que la présence d'une odeur peut générer; les experts ont créé, décrit et évalué les odeurs en regard de ce qu'elles doivent apporter aux produits de l'enquête.

⁴ www.quintesens.com, agence de référence en matière de communication et de marketing sensoriel. Olivier Genevois s'occupe plus spécifiquement du Marketing olfactif.

Le travail de description qualitative des odeurs, engagé par les experts, est d'autant plus indispensable qu'il nous permet de s'assurer de conditions de variations d'odeurs correctement définies *a priori*. Chaque odeur est choisie pour le bénéfice qu'elle pourrait renforcer (Tableau 1). Cette définition nous permettra *a posteriori* de préciser la nature du paramètre qui est le plus opérant dans le processus de perception et ainsi de conforter l'hypothèse selon laquelle la nature de l'odeur influe dans le sens attendu sur les perceptions des bénéfices produit.

Tableau 1 – définition des conditions d'odeurs

| Qualité | Cahier | | Soutien-gorge | |
|-------------------------|---|--|--|---|
| | Woody | Tea Time | Lessive | Câlin |
| Bénéfice soutenu | Qualité / durabilité | Plaisir d'écrire / Correspondance | Confort / Agréable à porter, ne se sent pas | Mise en valeur de la poitrine, orientation séduction |
| Description | Odeur de bois rappelant la couleur de la couverture | Odeur plus complexe, connotation de parfum. « L'heure du thé », une pause, un moment de détente et de rêverie. | Odeur « légère » fabriquée pour un lessivier évoquant la fraîcheur | Plus complexe, connotation de parfum, légèrement sucrée |

Les modalités d'opérationnalisation sont donc, à ce stade, réunies et définies avec rigueur. L'étude quantitative finale consistera donc à manipuler deux situations d'odeurs sur un même produit initialement sans odeur pour montrer qu'elles peuvent induire des **perceptions** du produit différentes (en terme de solution apportée). Les résultats enregistrés ne seront attribuables qu'à la composante odeur, **seule variable manipulée**.

Une étape préalable à l'enquête finale restait encore à aborder : s'assurer que les odeurs retenues (sur la base de l'imaginaire qu'elles stimulent), une fois intégrée au produit, agissaient dans le sens attendu, i.e. qu'elles induisaient des **perceptions de bénéfices** différentes, utilitaire ou hédonique.

Les résultats de l'étude qualitative menée à cet effet nous confortent dans l'idée que les odeurs retenues enveloppent le produit de significations distinctes.

III. LES PREMIERS RESULTATS D'ENQUETE QUALITATIVE : INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE

Nous souhaitons, une fois les conditions de manipulation sélectionnées et définies, vérifier que le cadre d'analyse retenu et les hypothèses avancées (et concrétisées avec le soutien des experts en olfaction) étaient pertinentes. Pour ce faire, nous avons donc conduit une seconde série d'entretiens qualitatifs, auprès de la cible de l'étude (étudiants)⁵ (Cf. **Annexe 1 - guide d'entretien n°2 pour la catégorie des sous-vêtements**).

III.1. LES MODALITES DE L'ETUDE QUALITATIVE PREPARATOIRE

La décision de recourir à une seconde série d'entretiens semi-directifs reposait sur l'idée d'évaluer la perception des consommateurs vis-à-vis des produits nouvellement parfumés (introduits comme « nouveau concept » **sans indication, cette fois, de la présence de l'odeur**). Ce faisant, **le domaine d'observation reste le domaine des perceptions subjectives des produits parfumés** et non celui de la seule perception de l'odeur isolée de son contexte d'émission.

Trente-deux entretiens semi-directifs ont été menés auprès de jeunes étudiants. Les sujets n'étaient soumis qu'**à une seule catégorie de produit**. La structure du guide d'entretien a été conçue de manière à pouvoir :

- identifier et reconstituer les processus de pensée et de traitement de l'information lors de l'évaluation du produit ;
- générer de façon exhaustive les attributs sur lesquels le consommateur fonde son jugement et à partir desquels il opère une valorisation en terme de bénéfices ;
- comparer les perceptions des différents produits parfumés.

La finalité de l'entretien était d'aborder l'objet d'étude central de notre recherche, les perceptions des produits parfumés, et de confirmer, avant d'entreprendre une étude quantitative à grande échelle, le rôle potentiel des odeurs à induire des significations particulières et attendues par le chercheur. **Nous nous attendions à ce que les odeurs LESSIVE et CALIN imprégnées sur le même soutien-gorge valorisent respectivement les bénéfices confort et mise en valeur de la poitrine. Les odeurs WOODY et TEA-TIME**

⁵ Etudiants de sexe différents et de formations différentes (ESC, IUP Assurance Deug)

avaient été choisies pour soutenir respectivement les bénéfices fonctionnel et symbolique du cahier.

Dans une première partie de l'entretien, le sujet était donc encouragé à exprimer ses attentes envers la catégorie étudiée. La méthode de citations directes a permis d'extraire **la formulation de propositions relatives à la perception du produit (les croyances et attitude envers les catégories cahier et soutien-gorge)** sur lesquelles les répondants de l'étude quantitative devront exprimer leur approbation ou leur désaccord. Seules les croyances formulées par au moins la moitié des personnes interrogées (53 items pour la catégorie des cahiers, 54 items pour les soutien-gorges) ont été conservées⁶.

Dans une seconde partie de l'entretien, nous avons adopté une **approche comparative des produits**. Les étudiants étaient encouragés à apprécier trois fois le même produit (dont deux parfumés avec les odeurs sélectionnées pour le test) **de manière successive et séparée**. De ce fait, les sujets pouvaient plus difficilement se rendre compte que les trois produits présentés étaient les mêmes, exceptés sur leur dimension olfactive. Nous avons exposé le produit sans odeur systématiquement entre les deux propositions parfumées. Cette manipulation était destinée à ne pas mettre délibérément l'accent sur la caractéristique distinctive des produits présentés (i.e. la présence de l'odeur). Il est apparu, effectivement, que le sujet cherche à identifier ce qui différencie les produits **en essayant de « voir » ce qui a été ajouté (plus probablement qu'en se concentrant sur ce qui a été enlevé)**. Enfin, pour éviter un effet d'ordre, les conditions de manipulation ont été inversées.

La troisième partie du guide avait pour fonction de vérifier si les facteurs manipulés avaient été identifiés par les sujets, si l'odeur avait été remarquée et consciemment perçue. Les sujets étaient invités à formuler leur avis sur l'apport, le caractère plaisant et approprié de l'odeur sur le support.

⁶ En suivant la démarche préconisée par Churchill (1979) pour construire des échelles de mesure fiables, les deux listes exhaustives de croyances ont été soumises, chacune, à un premier échantillon représentatif d'étudiants de manière à rendre ces listes d'énoncés exploitables, i.e. restrictives mais fidèles au concept de croyance proposé. Une deuxième collecte a ensuite été entreprise sur un second échantillon d'étudiants pour vérifier, avant exploitation future dans le cadre de l'étude quantitative, la validité de l'échelle construite et la stabilité de la structure factorielle obtenue, pour les deux catégories de produit.

III.2. L'ANALYSE DES PERCEPTIONS INDUITES PAR L'ODEUR

Cette démarche qualitative a finalement permis **de dévoiler la puissance de l'odeur à différencier les produits**. Il ressort en effet que, pour les deux catégories de produits, **toutes les personnes interviewées ont détecté des différences de perception entre les trois situations d'odeurs, sans pour autant l'associer à la présence de l'odeur.**

« C'est bizarre mais je trouve ce soutien-gorge moins confortable. Je ne sais pas pourquoi. (Silence) C'est bizarre parce que je ne vois pas du tout la différence entre les trois. Ça m'embête, mais c'est vrai que je n'ai pas la même perception des trois. Je ne sais pas pourquoi ».

« C'est peut être ridicule mais... c'est moins clair et ... ça me donne mal à la tête. Je préférerais l'autre. ... (Présentation du dernier produit) - Ah, là, ça va déjà mieux avec les lignes. Je préfère celui là au deuxième, au niveau de la douceur des pages et ça me fait beaucoup moins mal à la tête. C'est en perception visuelle. Et pourtant je suis sûre qu'il n'y a pas de différence ! J'en suis sûre parce que les couleurs des lignes sont pareilles et je pense qu'il y en a toujours autant. Mais, je ne sais pas, c'est un aspect général de la feuille qui fait que je préfère celui là au deuxième. »

Les sujets semblent bien accepter que leurs « impressions visuelles » diffèrent (même s'ils manquent d'assurance parfois), mais en aucun cas ils n'envisagent qu'elles soient induites par un autre sens que le sens visuel. Pourtant, quelques formulations anecdotiques confortent notre idée que l'odorat en est bien la cause.

« Je ne sais pas, je n'ai pas l'autre sous le nez non plus, mais c'est vrai qu'il met la poitrine en valeur, plus que l'autre ».

« J'ai peur, qu'à vue de nez, ça ne me convienne pas ».

« Je ne sens pas de différence ».

Pour interpréter les données, nous avons effectué une analyse intra et inter-interviews pour repérer d'abord les thèmes de l'étude (croyances utilitaires et expressives) et les comptabiliser ensuite (i.e. la méthode consistant à dénombrer les éléments les plus significatifs et à estimer leur fréquence d'apparition). **Les différences de perception sont bien conditionnées à la présence de l'odeur puisque les bénéfices perçus sont en concordance avec la signification attendue des odeurs.**

A. La catégorie des cahiers

Les évaluations portées sur les trois cahiers proposés (Odeur WOODY, SANS ODEUR, et odeur TEA-TIME) divergent sur la durabilité du cahier, sur la capacité de la couverture à bien protéger les feuilles et sur la solidité de la reliure.

L'odeur WOODY renforce bien le bénéfice utilitaire puisque la couverture du cahier parfumé avec cette odeur paraît plus épaisse que les deux autres, plus résistante également. Le papier est perçu comme plus épais que celui du cahier non parfumé.

Au contraire, le cahier soumis à l'odeur TEA-TIME ressemble plus à un carnet intime, à du papier à lettre. Sa couverture paraît moins rigide et plus souple que celle du cahier WOODY. Le papier semble plus doux et moins lourd. Il est perçu comme plus agréable à écrire et à consulter que les deux autres propositions, conformément au renforcement attendu de croyances déterminantes. Donc **l'odeur TEA-TIME semble bien renforcer le bénéfice d'agrément.**

Comme attendu, les avis, globalement positifs, sont bien plus partagés entre les deux bénéfiques pour le cahier SANS ODEUR : fonctionnel et beau, résistant et agréable. Il semble solide et d'épaisseur acceptable mais dans une moindre mesure que pour WOODY et mieux que pour TEA-TIME. Il est de qualité honnête, agréable au toucher. Les feuilles sont moins douces que celles de TEA-TIME mais plus douces que celles de WOODY. Il rend l'écriture facile et jolie mais dans des proportions moindres que pour TEA-TIME.

Le format du cahier est également perçu comme atypique et différent selon les situations d'odeurs : plus petit pour le cahier sans odeur ; plus épais en nombre de pages pour le cahier WOODY ; moins lourd pour le cahier TEA-TIME. Les lignes sont également perçues différemment : elles sont moins nettes et plus nombreuses pour le cahier non parfumé et donnent ainsi une plus grande impression de clarté au cahier TEA-TIME.

Même si ces résultats ne sont pas généralisables, il apparaît clairement que **la signification des deux odeurs ajoutées au cahier a favorisé la perception d'arguments différents.** Sans pour autant associer cette différence à la présence de l'odeur (4 personnes seulement ont reconnu l'odeur une fois présentée), **les sujets ont préféré les deux propositions parfumées** : le cahier WOODY pour sa résistance et le cahier TEA-TIME pour le plaisir qu'il procure lors de l'écriture.

B. La catégorie des sous-vêtements

Pour la catégorie soutien-gorge, les résultats ont été plus difficiles à interpréter. Contrairement aux préférences pour les cahiers parfumés, **presque la moitié des personnes interviewées a**

préféré le soutien-gorge non parfumé (plus joli, plus de dentelle, plus agréable au toucher). La raison essentielle semble être que, lors de la manipulation, plus de la moitié des personnes interviewées **a remarqué la présence d'au moins une senteur**. Ce qui a renforcé leur préférence pour le soutien-gorge SANS ODEUR.

Seulement quatre personnes ont porté leur choix pour le soutien-gorge CALIN (plus mignon) et deux ont préféré celui parfumé à l'odeur de LESSIVE. **Ces résultats peuvent s'expliquer par un mauvais contrôle de l'intensité des deux odeurs**. En particulier, l'odeur LESSIVE a été évaluée négativement car trop forte, « trop piquante ». Or, nous savons que l'agrément de l'odeur est conditionné à un niveau d'intensité optimum. Il reste à revoir, pour l'expérience finale, le mode de mise en parfum des produits : **l'évaluation négative envers l'odeur a eu une répercussion directe sur les évaluations défavorables envers les soutiens-gorge parfumés**.

En analysant plus en détail les différences de perceptions consignées, il ressort qu'il n'y a **pas de différence en terme de mise en valeur de la poitrine entre les produits CALIN et SANS ODEUR, mais il y en a une entre ces deux là et le soutien-gorge LESSIVE** :

- Les deux premiers mettent mieux en valeur le décolleté que le soutien-gorge LESSIVE, mais différemment : le soutien-gorge CALIN fait un plus grand décolleté (mais moins joli) que celui SANS ODEUR.

- Le soutien-gorge LESSIVE est plus confortable que les deux autres, plus englobant aussi, avec une forme moins échancrée que celui parfumée à l'odeur CALIN. Sa forme est plus triangulaire. Il est plus agréable au toucher que le soutien-gorge SANS ODEUR qui lui-même l'est plus que CALIN, conformément à ce que nous attendions de la signification de l'odeur Lessive.

Les sujets ont également perçu des différences de matière selon les situations : la dentelle du soutien-gorge LESSIVE brille plus que celle des deux autres soutiens-gorge. La douceur du soutien-gorge LESSIVE ressort davantage dans les verbatims : il a une texture différente des deux autres, « *moins coton* » contrairement à CALIN.

Enfin, nous avons pu identifier un profil de clientèle pour les deux soutiens-gorges parfumés : le soutien-gorge CALIN conviendrait à des femmes plutôt jeunes qui aiment plaire et qui font attention à leur apparence ; le soutien-gorge LESSIVE est plus adapté pour des femmes plus âgées, qui recherchent davantage le confort à l'esthétisme.

Enfin, la hiérarchie attendue est respectée, avec l'odeur LESSIVE qui soutient le bénéfice confort et l'odeur TEA-TIME qui valorise le bénéfice d'image, mais pas de façon caractéristique par rapport à celui sans odeur, confortant le sens des propositions de recherche formulées.

III.3. L'ANALYSE DES PROCESSUS DE PERCEPTION DU BÉNÉFICE PRODUIT

Une analyse plus poussée du discours, avec pour unité d'analyse la phrase, a également permis de repérer des enchaînements d'arguments qui reflètent des processus de traitement de l'information différents. Nous avons pu distinguer, chez les sujets interviewés :

- ceux qui développent une « stratégie-attitude » et qui valorisent dans leur préférence leur première impression. « *Le premier cahier m'a bien plu. Je ne sais pas si c'est parce que c'était le premier. J'ai eu une bonne impression d'entrée* » ;

- ceux, plus rationnels, qui développent une stratégie « multi-attribut » et qui portent leur choix sur celui qui a été le plus analysé : « *J'ai plus réfléchi. Peut-être qu'à la limite ce serait le troisième (soutien-gorge) que je préfère parce qu'à force, je l'ai bien regardé. A force d'en parler ...il me paraît plus solide* ».

Il est, de plus, possible de rapprocher **le degré de complexité du traitement au bénéfice qui a été perçu**, et ce pour les deux catégories de produits étudiées.

Creusen et Schoormans (2001) avaient démontré l'affirmation bien connue selon laquelle le consommateur qui fonde son jugement sur des attributs utilitaires a un processus de traitement de l'information analytique ; celui qui fonde son jugement sur des attributs expressifs s'engage dans un traitement de l'information plus holistique. Dans notre cas, en analysant l'enchaînement des idées et en les comparant aux bénéfices valorisés, il ressort effectivement que le cheminement qui a conduit à percevoir un bénéfice utilitaire est différent de celui qui a conduit à percevoir le bénéfice hédonique ou d'image : le premier est long, descriptif, minutieux, fondé majoritairement sur l'évaluation de caractéristiques objectives et utilitaires et se concrétise par la perception d'un bénéfice utilitaire (et on a vu que la présence des odeurs LESSIVE et WOODY peut être à l'origine de cette perception) ; Inversement le second est relativement court et réduit à la formulation d'une préférence (mesure classique de l'attitude dans l'approche traditionnelle). Les sujets, qui ont perçu le produit présenté comme esthétique (amplifié par la présence des odeurs TEA-TIME et CALIN), n'argumentaient pas ou très peu, se fiaient à leurs impressions premières et tentaient dans un deuxième temps (parfois

à ma demande) de justifier leurs perceptions. Ils se focalisaient alors davantage sur l'évaluation de caractéristiques intangibles, expressives et symboliques. Les produits leur « *donnaient l'impression d'être plus joli ; (silence). Je ne sais pas trop pourquoi. (silence) ... peut-être que c'est parce qu'il doit faire un plus joli galbe* ».

Ainsi, la perception des bénéfices utilitaires résulte d'une évaluation des caractéristiques tangibles et utilitaires du produit, stimulée par la nature congruente de l'odeur.

- Le nombre de croyances utilitaires est bien plus élevé pour le cahier WOODY que pour le cahier TEA-TIME (plus d'énoncés sur l'épaisseur du papier, celle de la couverture, et la durabilité du cahier que sur la qualité de l'écriture ; **Aucun, par exemple, n'a fait référence pour ce produit au fait qu'on pouvait bien écrire**).

- La perception du confort du soutien-gorge est également argumentée sur la base d'attributs concrets relatifs à la matière et à la qualité du soutien-gorge pour celui parfumé à l'odeur de LESSIVE. Là aussi, nous avons comptabilisé moins d'occurrences sur l'image que l'utilisatrice aura d'elle-même.

Au contraire, la perception des bénéfices hédonique ou d'image est immédiate. Les sujets expriment avant toute chose leur désir ou non de l'acheter et ne justifient qu'*a posteriori* leurs perceptions par **des attributs majoritairement symboliques et subjectifs** :

- Relatifs à la mise en valeur de la poitrine pour les soutien-gorges SANS ODEUR et CALIN (pour sortir, pour mon ami, les bretelles sont jolies) ; **le contact avec ce produit s'est d'ailleurs avéré moins long que pour le soutien-gorge parfumé à l'odeur LESSIVE et traduit un comportement d'approche ou d'évitement immédiat.**

- Relatifs au fait qu'il doit être agréable d'écrire des choses intimes pour le cahier TEA-TIME. Les contextes d'utilisation de ce cahier sont très divers : le cahier n'est pas réservé à la prise de note pour un cours ; il est envisagé pour écrire des choses personnelles, qu'on aime (la cuisine, les voyages, les photos, des dessins, des récits).

Ainsi, cette étude qualitative préparatoire apporte des éléments de réponse aux questions d'étude que nous avons énoncées en première partie. **Il semble que non seulement les odeurs jouent le rôle qu'on leur attribuait initialement de façon hypothétique mais également, qu'elles gouvernent, comme supposé, à l'adoption de processus de traitement différents**, plus ou moins analytique, descriptif et rationnel (les croyances précèdent l'attitude) selon le bénéfice qu'elles soutiennent. Les odeurs choisies pour l'affect qu'elles génèrent aident à une interprétation rapide et symbolique. Les odeurs retenues pour

l'information qu'elles véhiculent renforcent les croyances utilitaires qu'ils développent envers le produit. L'étude quantitative finale aura pour ambition de quantifier les perceptions des produits parfumés et de mesurer de façon significative des variations de perception entre groupes.

CONCLUSION

D'un point de vue théorique, nous avons extrait de notre analyse de la littérature qu'il était possible de considérer l'odeur comme un indicateur de qualité, un guide dans le processus de perception établi par le consommateur. **En tant qu'élément de communication**, l'odeur pourrait persuader le consommateur à « voir » le produit comme une solution spécifique à un besoin. L'utilisation d'odeurs différentes contribuerait alors à des catégorisations distinctes et à l'attribution de significations différentes.

D'un point de vue empirique, les deux phases qualitatives menées nous confortent sur **la pertinence de cette thèse**. Les choix méthodologiques engagés, en mettant l'accent préalablement sur une lecture affective et subjective du phénomène olfactif par les sujets naïfs et d'une lecture plus descriptive de l'odeur avec l'aide d'experts, nous assurent une spécification du domaine de recherche rigoureuse et soigneusement délimitée. **Les résultats d'étude confirment la puissance des odeurs à induire des perceptions de bénéfices différentes**. Nous sommes assurés que les odeurs choisies œuvrent bien dans le sens désiré. Les divers construits (variables dépendantes et modératrices) sont également opérationnalisés ; Les contraintes et précautions méthodologiques (en terme de présentation des produits ou de contrôle de l'intensité de l'odeur, par exemple) sont considérées pour l'enquête finale. Celle-ci a débuté en septembre 2004.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AURIFEILLE JM, 1991, Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 6(4), 59-77.
- BRAND, 2001, *L'olfaction – De la molécule au comportement*, ed. Solal, 111 p.
- BONE, P. F. & S. JANTRANIA., 1992, Olfaction as a Cue for Product Quality, *Marketing Letters*, 3(3), pp. 289-296.
- BONNET C. & J. HOSSENLOPP, 1996, Des goûts et des odeurs ... Introduction, *Psychologie Française*, pp. 41-43.
- CREUSEN M. & J. SCHOORMANS, 1997, The nature of differences between similarity and preference judgements – A replication with extension, *International Journal of Research in marketing*, 14, pp. 81-87
- CREUSEN M. & J. SCHOORMANS, 2001, Type of Information Processing in Judging Utilitarian and Expressive Product Attributes, *Advances in Consumer research*, vol. 28, p. 395.
- CHIROUZE Y., 2003, *Le Marketing – Etudes et stratégies*, ed. Ellipses, 719p.
- CHURCHILL G.A., 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 64-73.
- DAUCE 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
- DERBAIX C., 1975, Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58, 3, pp. 7-26.
- 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
- D'HAUTEVILLE F., 2003, Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale en marketing, *Revue Française de Marketing*, n°194, 4/5, pp. 13-27.
- EHRlichman, H., & L. BASTONE, 1992, Olfaction and Emotion, in Michael Serby and Karen Chobor (Eds.), *Science of Olfaction*. New York: Springer-Verlag, pp. 410-438.

- 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), pp. 769-779.
- ELLEN, P. S., & P. F. BONE**, 1998, Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues, *Journal of Advertising*, 27(4), pp. 29-39.
- FILSER M.**, 2003, Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, sept 2003, n°194, 4/5 ; pp. 5-11.
- FISHBEIN M.A. & AJZEN I.**, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley, 562p.
- FINN A.**, 1985, A theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts, *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, pp. 35-65.
- GAUTHY-SINECHAL M., & M. VANDERCAMMEN**, 1998, *Etudes de Marchés- Méthodes et outils*, Eds. De Boeck Université, 446p.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C.**, 1982, The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- JACQUEMIER L.**, 2001, L'étude de la perception des odeurs : le cas d'une Société de Transport en Commun, *Décisions Marketing*, n°22, Janvier-Avril, pp. 33-42.
- JACQUEMIER L.**, 2003, L'intégration des odeurs dans un contexte marketing a-t-elle un sens ? 2èmes Journées Normandes, Colloque « Sociétés et Consommation », 31 mars-1er avril, IAE Caen.
- JELLINEK S.**, 1975, *The use of fragrance in consumer products*, New York
- 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, pp. 123-145.
- 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.
- MARION G.**, 1996, Un instrument de la conviction : le concept de produit, in Actes de l'Association Française de Marketing, pp. 259-268.

- MACINNIS D.J. & B. J. JAWORSKI**, 1989, Information processing from Advertisements : toward an integrative Framework, *Journal of marketing*, vol. 53 (october), pp. 1-23.
- 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, pp. 229-238.
- MYERS J.H. ET A.D. SHOKER**, 1981, The Nature of Product-Related Attributes, *Research in Marketing*, Vol.5, 211-236
- PERRIEN J., E. J. CHERON & M. ZINS**, 1984, *Recherche en Marketing : méthodes et décisions*, Gaëtan Morin Editeur, 615p.
- RICHARDSON J T.E. & ZUCCO G.M.**, 1989, Cognition and Olfaction : A review, *Psychological Bulletin*, 105(3), 352-360.
- 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), pp. 67-80.
- TEIL G.**, 1998, Devenir expert aromaticien : y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires, *Sociologie du travail*, n°4, pp. 503-522.
- VERNETTE E.**, 1994, La méthode de citation directe : préparer des décisions marketing efficaces, *Décisions Marketing*, 3, pp. 101-107.
- ZAJONC R.B.**, 1980, Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.

ANNEXE 1 - GUIDE D'ENTRETIEN N°2 – CATEGORIE DES SOUS-VETEMENTS

Problème : identifier les réactions et perceptions envers le produit parfumé.

Objectifs :

- Génération d'items sur le produit de l'étude, qui seront intégrés sous-forme d'item-propositions lors du questionnaire de l'étude causale.
- Analyse des perceptions et réactions des étudiants envers un des deux produits parfumés.

Méthode : phase préparatoire qualitative

Moyens : 32 entretiens individuels semi-directifs sur la base d'un guide d'entretien pré-établi.

Population : étudiants, de formations différentes, de sexe différent.

Conditions expérimentales :

- une seule catégorie de produit présentée.
- approche comparative des produits de l'expérience (deux sont parfumés et un sans odeur).
- le produit sans odeur systématiquement entre les deux propositions parfumées.
- les conditions de manipulation inversées.

Structure du guide d'entretien:

1. **Introduction - Habitudes de consommation / attentes envers la catégorie des sous-vêtements.**

Méthode de citations directes : Présentation d'une liste de marques ;

- Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? Quelles sont celles que vous pourriez acheter ? Pourquoi ?
- Type de femme qui pourrait porter cette marque ? Pour quelle utilisation ?
- Est-ce qu'une de ces marques présentées vous a déjà déçu ? Pourquoi ?
- Synthèse des attributs considérés pour l'achat d'un Soutien-gorge ? Qu'attendez-vous d'un soutien-gorge ?

2. **Recentrage – Présentation successivement des trois produits.**

Enregistrement de leurs réactions envers les produits parfumés (sans indication de la présence de l'odeur)

La procédure de comparaison peut amener le sujet à moins s'exprimer sur les deux derniers produits que sur le premier présenté. Pour circonscrire ce problème, nous prenons soin de poser les mêmes questions pour chaque condition et de ne pas encourager spontanément l'individu à comparer les produits présentés successivement.

- Quelles sont les caractéristiques physiques que vous lui associer ? Symboliques ?
- Apporte-t-il quelque chose de différent par rapport à l'offre actuelle ? Si oui quoi ?
- Pour quel avantage ? Qu'est-ce qui vous fait croire qu'il procure cet avantage ?
- A qui est-il destiné ? A qui correspondrait-il le mieux ?
- Dans quelles circonstances sera t-il porté ?
- Quelles améliorations pourriez-vous suggérer ?
- Envisageriez-vous de l'acheter ? Pourquoi ?

3. **Approfondissement - Comparaison des trois produits.**

- Lequel avez-vous préféré ? Pourquoi ? Qu'est-ce qu'il a de plus ou de moins ?
- Est-ce qu'il correspond davantage à ce que vous attendez d'un soutien-gorge ? Pourquoi ?

4. **Conclusion – Identification de la présence de l'odeur**

- Lors de l'évaluation des trois produits présentés, quelque chose a-t-il particulièrement retenu votre attention ?
- Avez-vous remarqué la présence d'une senteur ? Les trois ont-ils la même senteur ? Est-ce que vous avez noté des différences d'odeurs ?
- Laquelle avez-vous préféré ? Est-ce qu'il y en a une qui vous a semblé décalée ? Pourquoi ?
- Notation en terme d'agrément et de congruence des deux odeurs présentées.
- Une autre senteur aurait-elle mieux convenu ? Pourquoi ?
- Comment réagissez-vous à l'idée qu'une senteur soit ajoutée à un soutien-gorge ?
- Qu'est-ce que vous en pensez ? Est-ce que ça vous plaît ?
- Qu'est-ce que cela apporte ?