

**EFFET DE LA REPRESENTATION DE L'ODEUR D'UN PRODUIT DANS UNE
ANNONCE PUBLICITAIRE : ROLE MEDiateUR DE L'IMAGERIE MENTALE**

Mohamed Oussama FATHALLAH

Assistant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

BP 248 El Manar II Tunis, Tunisie, 2092

Tel : 0021620515552

e-mail : oussamapublinet@yahoo.fr

Kamilia BAHIA

Maître de conférence

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

BP 248 El Manar II Tunis, Tunisie, 2092

Tel : 0021696087907

e-mail : kamibahi2000@yahoo.com

EFFET DE LA REPRESENTATION DE L'ODEUR D'UN PRODUIT DANS UNE ANNONCE PUBLICITAIRE : ROLE MEDiateUR DE L'IMAGERIE MENTALE

RESUME

Cette communication se propose d'expliquer l'influence du niveau d'indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif inclus dans une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit grâce au rôle médiateur de la vivacité/clarté et de la congruence des images mentales qu'elle suscite. Les résultats montrent la supériorité de la représentation mixte visuelle et verbale de l'olfactif sur la représentation principalement visuelle ou verbale compte tenu de son impact sur l'imagerie mentale ainsi que sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur à l'égard de l'annonce représentante de l'odeur.

Mots-clés : Marketing olfactif, Représentation de l'odeur, Imagerie mentale

THE EFFECT OF THE REPRESENTATION OF A PRODUCT SMELL IN AN AD : THE MEDIATING ROLE OF MENTAL IMAGERY

ABSTRACT

This communication intends to explain the influence of the levels of visual and verbal cues of the olfactory included in an ad that suggests a product smell through the mediating role of vividness/clarity and congruence of the created mental images. The results show the superiority of the double representation (visual and verbal) of the olfactory when compared to the visual or verbal representation given its impact on attitudinal and behavioral responses towards the announcement representing the fragrance.

Keywords : Olfactive Marketing, Odor representation, Mental imagery

1. Introduction

L'intégration de l'odeur dans la stratégie marketing est une affaire récente. « *Si les années 50-60 furent marquées par le rôle de la couleur, les années 60-70 par l'influence du son, et les années 70-80 par le rôle du goût, les années 80-90 se sont caractérisées par une importance croissante accordée au rôle de l'odeur* » (Barbet et al., 1999). Le marketing olfactif est alors apparu vers la fin des années 90 suite à la reconnaissance des effets des odeurs sur un consommateur polysensoriel à la recherche de stimulations émotionnelles et sensorielles au travers de ses actes d'achat. Ainsi, la fragrance d'un produit devient une information pertinente à faire passer à la cible et ce, au même titre que sa performance. C'est aussi un axe de différenciation prometteur dans un contexte où l'uniformisation des offres sur le marché conduit les entreprises à chercher de nouveaux moyens de se démarquer de la concurrence. Cette information olfactive peut être véhiculée de manière tangible par plusieurs supports : la presse par l'insertion d'échantillons parfumés, l'affichage publicitaire via un processus de diffusion d'odeurs, le *web* grâce à certain logiciel de pilotage permettant l'intégration de l'olfaction dans le secteur interactif.

Il est également possible d'évoquer l'odeur d'un produit dans une annonce par la seule mobilisation de la vue du récepteur. L'olfactif est dans ce cas suggéré par les éléments visuels et verbaux de l'annonce publicitaire (les couleurs, le nom du produit, le packaging, ...) (Julien, 1995,1997). La représentation de l'odeur d'un produit dans la publicité est un sujet abordé timidement par les spécialistes du marketing olfactif bien que l'on constate dans la pratique que « *la publicité associe de plus en plus de suggestions olfactives aux produits qu'elle promeut* » (Maille, 2001).

Notre recherche s'intéresse à cette forme de communication olfactive à travers l'analyse du processus d'influence d'une annonce publicitaire évocatrice de l'odeur d'un produit. L'évocation de l'odeur d'un produit par un visuel/verbal publicitaire a retenu l'attention de quelques chercheurs (Cornu, 1990 ; Gorelik, 2008 ; Julien, 1995,1997 ; Lugin, 2001). Toutefois, ces derniers se sont limités pour la plupart aux publicités de parfums. L'annonce de parfums est l'exemple d'image conçue pour une odeur qui communique « volontairement ou non » des informations sur la fragrance qu'elle promeut (Julien, 1997). Mais, les parfums sont loin d'être les seuls produits pouvant faire appel à la représentation de l'olfactif comme le souligne Lugin (2001).

2. La représentation de l'odeur d'un produit dans une annonce publicitaire

2.1. Le concept de représentation en général

Les représentations constituent un concept central en psychologie cognitive (Babbes et Morgan, 1997 ; Malter, 1997 ; Zaltman, 1997) dont l'objectif est l'étude des activités par lesquelles l'individu recueille l'information, la traite et la conserve pour une utilisation ultérieure (Denis, 1994). Selon Denis (1994), « *il y a activité de représentation lorsqu'un objet ou lorsque les éléments d'un ensemble d'objets se trouvent exprimés, traduits, figurés, sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments, et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée* ».

La notion de représentation est employée en psychologie pour désigner un processus et donc une activité humaine qui consiste à produire des entités prenant la forme d'objets matériels tels que les images et les dessins (représentations externes) ou d'entités cognitives sous forme de représentations telles que les images mentales (représentations internes). Ces dernières sont « *parfois dénommées représentations analogiques, dans la mesure où elles possèdent la propriété de conserver les caractéristiques spatiales et structurales des objets ou situations auxquelles elles se réfèrent* » (Denis, 1994). Les images mentales sont le fruit d'un « processus cognitif » nommé imagerie mentale « *par lequel l'information sensorielle est représentée dans la mémoire à court terme* » (MacInnis & Price, 1987).

2.2. Une représentation interne particulière : l'imagerie mentale

L'imagerie mentale est multi-sensorielle (Bone et Ellen, 1992 ; Denis, 1979 ; Gavard-Perret, 1987 ; Helme-Guizon, 1997 ; MacInnis & Price, 1987) et peut donc être visuelle, auditive, tactile, olfactive, gustative, organique et sensori-motrice (Betts, 1909 ; Bourne et al., 1979). L'imagerie mentale est, par ailleurs, multi-dimensionnelle. Elle peut être qualifiée par une ou plusieurs des sept dimensions suivantes : (1) la vivacité, (2) la clarté, (3) la quantité d'images mentales, (4) leur facilité d'apparition, (5) la valence, (6) l'élaboration, et (7) le lien à soi. Ces sept dimensions peuvent être regroupées en cinq dimensions étant donné les liens qui existent entre certaines d'entre elles (Babin, 1992 ; Ellen & Bone, 1991 ; Helme-Guizon, 1997) à savoir :

- *la quantité/facilité* de formation des images mentales : C'est le nombre d'images distinctes évoquées par un stimulus publicitaire reliée à la facilité de formation des images mentales (Ellen & Bone, 1991). Cette facilité rend compte de l'effort avec lequel l'information préalablement stockée en mémoire au sujet du stimulus est activée.
- *la vivacité/clarté* : La vivacité est définie comme une caractéristique définitoire d'une « bonne imagerie » (Morris & Hampson, 1983 ; Slee, 1988), axée sur l'intensité des images mentales. Elle a été reliée à la clarté (Morris & Hampson, 1983) qui fait référence à la précision de l'image mentale (Bone & Ellen, 1992 ; Childers et al., 1985).
- *l'élaboration* exprime l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs élément(s) additionnel(s) issu(s) soit de la mémoire soit de l'imagination de l'individu (Anderson & Reder, 1979 ; Craik & Lockhart, 1972 ; Eysenck, 1979 ; Fisher & Craik, 1980).
- *la valence* renvoie à la valeur affective de l'imagerie mentale, c'est-à-dire son caractère agréable ou désagréable tel que ressenti par l'individu (Kisielius & Sternthal, 1986 ; MacInnis & Price, 1987 ; Oliver et al., 1993).
- *le lien à soi* fait référence à la capacité de l'individu à développer une image l'impliquant dans un scénario le reliant au produit (Anderson, 1983 ; Ellen et Bone, 1991 ; Gregory et al., 1982).

2.3. La représentation externe de l'odeur par l'image vs les mots

Au lieu de véhiculer concrètement une odeur, il est également possible de la décrire en recourant au langage verbal et/ou visuel.

Opter pour la description de l'odeur par les mots est une affaire délicate et « *seuls quelques experts parviennent à définir les odeurs après avoir appris un vocabulaire spécifique et pratiqué un long entraînement* » (Vettraino-Soulard, 1992). En parfumerie, il existe deux niveaux de langage verbal (Cornu 1990 ; Barbet et al., 1999) :

- un langage technique objectif qui se basera sur la composition du parfum et qui le qualifiera de fruité, fleuri, boisé, vanillé vu qu'il contient des notes fruitées, fleuries, boisées, vanillées.

- un langage subjectif renvoyant à des impressions liées aux saisons ainsi qu'au temps (parfum d'été, printanier, jeune...), des sensations éprouvées par les autres sens tels que le tactile (chaud) et le gustatif (piquant) ou encore utilisant le vocabulaire de la musique (vigoureux, mordant...).

Quant à la description de l'odeur par le visuel, il semblerait qu'il y ait à son sujet plus de consensus. Boutaud (2003); Cornu (1990); Lugin (2001); et Vettraino-Soulard (1992) s'accordent sur le fait que l'image (dessin, peinture, photographie) arrive mieux à décrire une odeur que les mots qui permettent plutôt de définir des impressions dérivées du goût (doux, amer, sucré, salé, âcre) ou du toucher (rugueux, velouté, soyeux, brûlant...) (Vettraino-Soulard, 1992). De plus, une information telle que l'odeur passe par une certaine esthétisation de l'image autrement dit « sentir bon » peut être suggéré par « être beau » (Cornu, 1990 ; Lugin, 2001, Boutaud, 2003). Cornu cite l'exemple de la publicité pour le parfum Kenzo dont le slogan « *Kenzo ça sent beau* » cherche à convaincre le consommateur qu'un parfum sent bon s'il a une belle forme.

La représentation de l'odeur d'un produit dans une annonce « *s'inscrit dans l'ordre indiciel de la sémiotique* » (Hong Mercier, 2003). En d'autres termes, l'annonce inclura des signes ou indicateurs de l'olfactif qui renseignent sur l'odeur d'un produit et qui permettent au consommateur de se former une idée sur la fragrance du produit. Dans la pratique, deux types d'indicateurs de l'olfactif sont utilisés dans les messages publicitaires pour évoquer l'odeur d'un produit : les indicateurs visuels (la couleur, le packaging, le personnage...) et les indicateurs verbaux (le nom de marque et le texte publicitaire).

3. Cadre conceptuel

3.1. Objectif de l'étude

L'objectif principal de notre communication est de comprendre si la quantité d'indicateurs olfactifs et leur nature (visuelle vs verbale) ont, ou non, une incidence sur les réponses à une annonce qui cherche à évoquer une odeur par le biais de ces derniers. Mais surtout, il est intéressant de chercher à expliquer le mécanisme d'influence des indicateurs de l'olfactif inclus dans une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit sur les réponses

attitudinales et comportementales du consommateur grâce au rôle médiateur de l'imagerie mentale visuelle et/ou olfactive.

Ainsi, s'agira-t-il de répondre à un triple questionnement :

- d'abord, nous cherchons à savoir si le niveau des indicateurs de l'olfactif utilisés (faible *vs* élevé) a une influence sur les réponses à une annonce à dimension olfactive.
- puis, si la nature des indicateurs employés (visuelle *vs* verbale) a une incidence ;
- enfin, si l'imagerie visuelle et/ou olfactive joue(nt) un rôle médiateur dans l'influence du niveau des indicateurs de l'olfactif sur les réponses à cette annonce.

3.2. Les variables en jeu

Ainsi, nous sommes dans la situation de deux variables indépendantes (le niveau des indicateurs visuels et le niveau des indicateurs verbaux) à deux niveaux chacune (faible *vs* élevé). Pour ce qui concerne les variables dépendantes, nous avons retenu trois sortes de réponses fréquemment utilisées dans les recherches marketing sur les effets de l'imagerie, à savoir l'attitude envers l'annonce (Babin, 1992 ; Bone & Ellen, 1992 ; Helme-Guizon, 1997 ; Miller & Marks, 1992 ; Miller & Stoica, 2003 ; Miniard et al., 1991), l'attitude envers la marque (Babin, 1992 ; Helme-Guizon, 1997, Miller & Stoica, 2003) et l'intention d'achat (Babin, 1992 ; Helme-Guizon, 1997, Miller & Stoica, 2003).

La relation entre nos variables indépendantes et dépendantes est médiatisée par le rôle de l'imagerie mentale. L'intégration de l'imagerie pour prédire et expliquer les effets d'une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit est justifiée par le rôle des images mentales du consommateur dans l'interprétation de l'image externe représentante de l'odeur. En effet, c'est grâce à l'imagerie que le consommateur pourra se former une idée de l'odeur du produit promu (Julien, 1995,1997).

Une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit par le biais d'un visuel devrait entraîner la production d'images mentales visuelles vu que la présentation d'un stimulus dans

un mode sensoriel suscite davantage d'images dans le même mode (Childers & Houston, 1983). Elle est également susceptible de favoriser la formation d'images mentales olfactives (odeur du produit imaginée ou autres) dans l'esprit du consommateur sachant qu'il est possible qu'un stimulus perçu dans un mode visuel peut susciter des images mentales dans d'autres modes sensoriels (Bourne et al., 1979 ; Tracy et al., 1985 ; Winnick & Brody, 1984). L'imagerie visuelle est définie comme « *les représentations iconiques évoquées lors de l'exposition à un stimulus et dont les propriétés phénoménologiques sont semblables à celles du monde réel* » et l'imagerie olfactive correspond « *aux odeurs évoquées lors de l'exposition à un stimulus publicitaire* » (Helme-Guizon, 1997).

Etant la dimension la plus informative concernant la qualité de l'imagerie, la vivacité/clarté de l'imagerie est la dimension qui a été retenue de toutes les cinq grandes dimensions de l'imagerie.

Par ailleurs, le contenu de l'imagerie est également étudié. Il s'agit, selon Helme-Guizon (1997), du thème principal des images mentales suscitées (scène décrite dans l'annonce, liée ou non au produit annoncé, évocation de souvenirs liés ou non au produit, etc). Dans notre étude, nous examinerons plus précisément la congruence des images mentales (visuelles et olfactives) avec le positionnement olfactif pour le produit parfumé.

3.3. Les hypothèses de la recherche

Selon Baron et Kenny (1986), prouver le rôle médiateur de l'imagerie revient à démontrer l'effet des :

1. caractéristiques de l'annonce sur les réponses à celle-ci,
2. caractéristiques de l'annonce sur les dimensions de l'imagerie mentale
3. dimensions de l'imagerie mentale sur les réponses

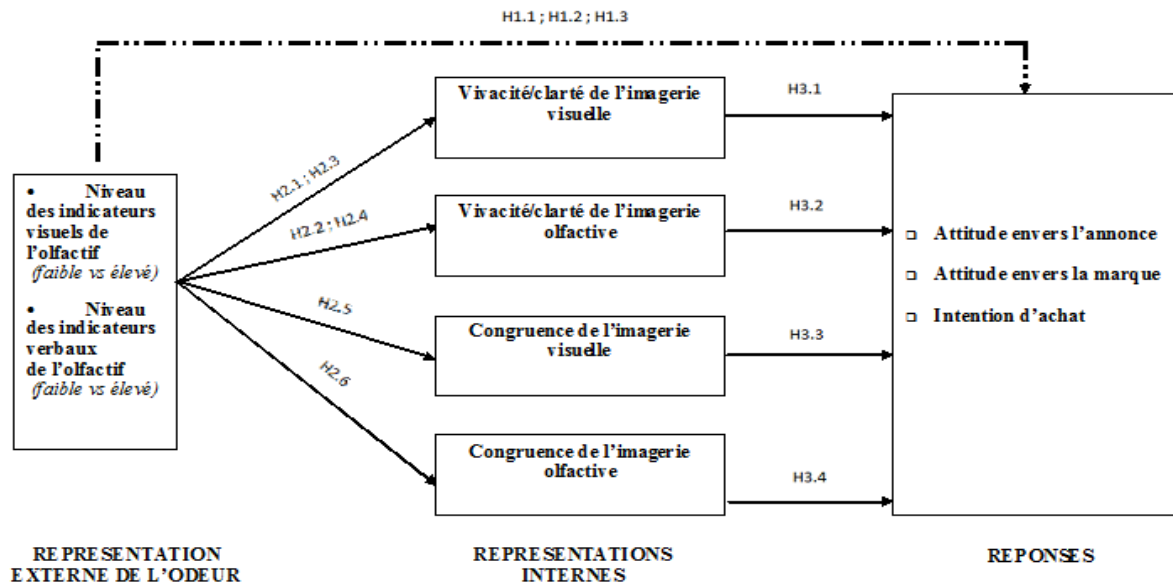
Les hypothèses de la recherche sont donc organisées autour de trois pôles :

- 1- *Hypothèses du type 1* : les effets du niveau (faible vs élevé) des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif sur les réponses.
- 2- *Hypothèses du type 2* : les effets du niveau des indicateurs de l'olfactif sur l'imagerie
- 3- *Hypothèses du type 3* : l'effet de l'imagerie sur les réponses

Tous les choix expliqués ci-dessus sont récapitulés dans la figure 1.

Figure 1

Cadre conceptuel de la recherche



Hypothèses du type 1 : Effet des indicateurs olfactifs sur les réponses

Nous savons qu'un stimulus iconique concret, inclus dans une annonce publicitaire par comparaison avec un stimulus abstrait, fournit un plus grand nombre d'indicateurs sur le produit promu (Babin & Burns, 1997) et engendre une attitude envers l'annonce et une attitude envers la marque plus favorables (Burns et al., 1993 ; Miller & Stoica, 2003), une intention d'achat plus grande (Miller & Stoica, 2003). Nous soupçonnons, par conséquent, un lien positif entre le niveau d'indicateurs de l'olfactif et les réponses à l'annonce. Plus précisément, un nombre élevé d'indicateurs de l'olfactif favoriserait des réponses positives envers l'annonce. Cela sera vérifié aussi bien pour les indicateurs visuels que les indicateurs verbaux de l'olfactif.

H1.1 : Le niveau des indicateurs visuels de l'olfactif a un effet positif sur :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

H1.2 : Le niveau des indicateurs verbaux de l'olfactif a un effet positif sur :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

H1.3 : Quand les niveaux des indicateurs verbaux et visuels de l'olfactif seront élevés

- a) l'attitude envers l'annonce sera la plus favorable
- b) l'attitude envers la marque sera la plus favorable
- c) l'intention d'achat sera la plus grande.

Hypothèses du type 2 : Effet des indicateurs de l'olfactif sur les dimensions de l'imagerie

Babin (1992) a montré que plus les indicateurs fournis par une annonce sont forts et évidents, plus l'image mentale est vivace/claire (Babin, 1992). Nous formulons, par conséquent, le groupe d'hypothèses suivant :

H2.1 : Le niveau des indicateurs visuels de l'olfactif a un effet positif sur

- a) la vivacité/clarté des images mentales visuelles
- b) la vivacité/clarté des images mentales olfactives

H2.2 : Le niveau des indicateurs verbaux de l'olfactif a un effet positif sur

- a) la vivacité/clarté des images mentales visuelles
- b) la vivacité/clarté des images mentales olfactives

H2.3 : La vivacité/clarté des images mentales visuelles sera la plus grande quand les niveaux des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif seront élevés.

H2.4 : La vivacité/clarté des images mentales olfactives sera la plus grande quand les niveaux des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif seront élevés.

Chamard (1999) souligne qu'il est préférable que les différents éléments qui composent l'annonce aident à l'identification du message communiqué sur le produit afin d'éviter la production d'images mentales sans lien avec le produit. Les indicateurs de l'olfactif (ou informations sur l'odeur du produit) inclus dans le visuel évocateur de la fragrance devraient donc encourager la formation d'images mentales en rapport avec le produit et plus précisément avec le concept olfactif choisi. D'où les hypothèses suivantes :

H2.5: La congruence des images mentales visuelles avec le positionnement olfactif sera la plus forte quand les niveaux des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif seront élevés.

H2.6 : La congruence des images mentales olfactives avec le positionnement olfactif sera la plus forte quand les niveaux des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif seront élevés.

Hypothèses du type 3 : Effet des dimensions de l'imagerie mentale sur les réponses

Il a été démontré dans les recherches antérieures sur l'effet de l'imagerie que la vivacité/clarté des images mentales a un impact positif sur l'attitude envers l'annonce (Babin, 1992 ; Bone & Ellen, 1992 ; Burns et al., 1993), l'attitude envers la marque (Babin, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Miller, 1994) et l'intention d'achat (Burns et al., 1993). Les hypothèses suivantes seront donc testées :

H3.1 : La vivacité/clarté de l'imagerie visuelle influence positivement :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

H3.2 : La vivacité/clarté de l'imagerie olfactive influence positivement :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

L'influence de l'imagerie sur les réponses à une annonce dépend de son contenu comme le souligne Chamard (1999). Ce dernier distingue les images dirigées vers le produit de celles personnelles sans lien avec le produit. Sur la base de cette conception du contenu de l'imagerie, il constate que la mise en scène du produit dans l'imagerie exerce une influence positive sur les réactions cognitives envers l'annonce et les croyances à l'égard du produit. Par ailleurs, Gregory et al. (1982) ont constaté que les personnes qui s'imaginaient en train d'apprécier les bénéfices de la télévision par câble déclarent une plus grande intention de souscrire un abonnement. Des images mentales en relation avec le produit semblent donc affecter positivement les intentions comportementales. Ainsi, nous supposons dans notre cas, qu'une imagerie congruente avec le positionnement olfactif voulu et donc en rapport avec le produit et ses caractéristiques olfactives, pourrait avoir un impact positif sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. D'où les hypothèses suivantes :

H3.3 : La congruence de l'imagerie visuelle avec le positionnement olfactif voulu influence positivement :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

H3.4 : La congruence de l'imagerie olfactive avec le positionnement olfactif voulu influence positivement :

- a) l'attitude envers l'annonce
- b) l'attitude envers la marque
- c) l'intention d'achat

4. Méthodologie

4.1. Création des stimuli publicitaires

Sur la base de la liste des produits concernés par la représentation de l'olfactif, proposée par Lugrin (2001), nous avons opté pour le gel douche, un produit accessible à tout

le monde, dont l'odeur constitue un moteur essentiel de vente et qui pourrait intéresser les consommateurs quel que soit leur sexe.

Les indicateurs de l'olfactif manipulés dans notre expérience ont été choisis sur la base d'un positionnement olfactif préalablement défini : odeur fraîche, marine et prononcée. Les marqueurs de cette odeur sont :

- une couleur bleue pour le packaging qui évoque parfaitement la fraîcheur,
- une mer agitée qui favorise la perception d'une odeur prononcée,
- un nom de marque évocateur (« Tonyfresh ») qui renvoie à «fraîcheur tonique»,
- et un slogan rhétorique qui renseigne sur l'odeur intensément fraîche du gel douche (*un souffle d'air marin*).

Dans la recherche de la combinaison appropriée des niveaux d'indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif à inclure dans une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit, nous avons été amenés à manipuler les deux modalités (niveau faible vs élevé) de chacune de nos variables explicatives (indicateurs visuels vs verbaux). Le croisement de ces deux facteurs à deux niveaux aboutit à un plan factoriel à quatre cellules : C1, C2, C3 et C4 (voir tableau 1).

Tableau 1.

Description du plan d'expérimentation

Facteurs		Niveau des indicateurs verbaux	
		<i>Niveau faible</i> (nom de marque Tonyfresh)	<i>Niveau élevé</i> (nom de marque + slogan)
Niveau des indicateurs visuels	<i>Niveau faible</i> (couleur bleue du packaging)	C1 (groupe de contrôle)	C2
	<i>Niveau élevé</i> (couleur bleue du packaging + mer comme lieu évocateur)	C3	C4

Les individus ont été affectés d'une manière aléatoire à nos quatre conditions expérimentales. Chaque participant est exposé une seule fois à un de nos quatre traitements et participera à une condition expérimentale spécifique.

4.2. Méthode d'échantillonnage

La recherche a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 228 étudiants de premier cycle, âgés de 19 à 24 ans. Le gel douche est un produit couramment acheté et utilisé par les jeunes gens et il n'est donc pas du tout problématique dans ce cadre de retenir un échantillon d'étudiant. La composition des groupes du plan d'expérience est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 2.
Répartition de l'échantillon selon le sexe et le plan d'expérience

	Sexe		Total
	Homme	Femme	
C1	26	32	58
C2	23	35	58
C3	25	33	58
C4	27	27	54
Total	101	127	228

Comme le montre le tableau ci-dessus les groupes sont constitués de quasiment autant d'hommes que de femmes.

4.3. Choix des instruments de mesure

L'imagerie mentale a été mesurée à l'aide de l'échelle de Ellen et Bone (1991) telle que adaptée aux modes sensoriels par Helme-Guizon (1997). La vivacité/clarté a été donc évaluée par sept énoncés pour la modalité visuelle ((1) images fortes / faibles, (2) floues / nettes, (3) colorées / pâles, (4) non durables / durables, (5) identifiables / vagues, (6) réalistes / irréalistes, et (7) familières / inconnues) et quatre énoncés pour la modalité olfactive ((1) images fortes / faibles, (2) floues / nettes, (3) non durables / durables, et (4) familières / inconnues).

Pour ce qui concerne le contenu de l'imagerie et plus précisément la congruence des thèmes des images mentales évoquées avec le positionnement olfactif choisi pour notre

produit, un rapport de congruence a été calculé pour mesurer cette variable. Il s'agit du rapport entre le nombre d'images mentales en adéquation avec le concept olfactif recherché et le nombre total d'images mentales suscitées par la vision de l'annonce publicitaire.

Au même titre que la vivacité/clarté de l'imagerie mentale, les réponses à l'annonce ont été évaluées au moyen d'échelles de type différentiel sémantique. Pour mesurer l'attitude envers l'annonce, nous avons utilisé l'échelle de Derbaix (1995) composée de trois énoncés de type différentiel sémantique en sept points ((1) une publicité qui vous laisse tout à fait indifférent/qui ne vous laisse pas du tout indifférent, (2) qui vous plaît vraiment/qui ne vous plaît pas vraiment, et (3) que vous reverriez volontiers/que vous n'avez pas envie de revoir). Cette dernière présente l'avantage d'avoir été utilisée dans un contexte francophone (Galan, 2003 ; Gallopel, 1998 ; Mayol, 2001). De même l'attitude envers la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle à trois énoncés de type différentiel sémantique en sept points ((1) une marque de bonne/mauvaise qualité, (2) que vous n'appréciez pas du tout/que vous appréciez beaucoup, et (3) qui vous plaît beaucoup/qui ne vous plaît pas du tout). Il s'agit de l'échelle de Mitchell (1986), largement utilisée dans les recherches marketing. Elle a fait l'objet d'une double traduction avant d'être pré-testée par Galan (2003). L'intention d'achat, pour sa part, a été mesurée par un seul et unique énoncé (cette publicité vous a donné envie d'acheter la marque : certainement/certainement pas).

5. Résultats

Des analyses de variances ont été menées pour tester l'effet des indicateurs de l'olfactif sur les réponses ainsi que sur l'imagerie.

5.1. Résultats relatifs à l'effet des indicateurs sur les réponses

Les effets simples de chacun des facteurs manipulés (niveau des indicateurs visuels, niveau des indicateurs verbaux) sur chacune des réponses retenues dans notre étude sont significatifs (voir Tableau 3). Les hypothèses H1.1 et H1.2 sont donc acceptées. Toujours selon le Tableau 2, l'interaction entre les deux facteurs manipulés exerce également un effet significatif et positif sur les réponses à l'annonce à dimension olfactive.

Tableau 3.**Les effets simples et d'interaction des indicateurs sur les réponses**

Source	Variable dépendante	F	Sig.
Niveau des indicateurs visuels	Attitude envers l'annonce	94.429	.000
	Attitude envers la marque	30.236	.000
	Intention d'achat	69.361	.000
Niveau des indicateurs verbaux	Attitude envers l'annonce	22.763	.000
	Attitude envers la marque	14.028	.000
	Intention d'achat	26.921	.000
Niveau des indicateurs visuels X	Attitude envers l'annonce	7.287	.007
	Attitude envers la marque	6.552	.011
Niveau des indicateurs verbaux	Intention d'achat	6.376	.012

Les résultats de l'analyse de variance indiquent, par ailleurs, que la condition 4 (niveau élevé d'indicateurs visuels et verbaux) présente les meilleurs scores d'attitude envers l'annonce, d'attitude envers la marque, et d'intention d'achat (respectivement 0,948; 0,737; 0,981) et ce, comparativement à C1 (respectivement -0,616; -0,392; -1.552); C2 (respectivement -0,393; -0,247; -1.053) et C3 (respectivement 0,141; -0,033; -0,464). L'hypothèse H1.3 est donc acceptée.

5.2. Résultats relatifs à l'effet des indicateurs sur les dimensions de l'imagerie

Comme l'indique le tableau 3, l'effet principal de chacun des facteurs manipulés sur la vivacité/clarté de l'imagerie est significatif seulement sur la modalité visuelle. Les hypothèses H2.1 et H2.2 ne sont donc que partiellement acceptées.

A l'opposé, l'interaction entre les niveaux des indicateurs visuels et verbaux a un effet significatif seulement sur la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive ($F= 4,619$; $\rho = 0,034$) (voir tableau 4). Le meilleur score sur la modalité olfactive de l'imagerie est obtenu lorsque l'on combine un niveau d'indicateurs visuels élevé avec un niveau d'indicateurs verbaux élevé de l'olfactif (0.479 par rapport à -0.072 pour C1, -0.107, C2, -0.225, C3). Ceci conduit à accepter l'hypothèse H2.3 et à rejeter l'hypothèse H2.4.

Tableau 4.**Les effets simples et d'interaction des facteurs manipulés sur les dimensions de l'imagerie**

Source	Variable dépendante	F	Sig.
Niveau des indicateurs visuels	Vivacité/clarté de l'imagerie visuelle	8.858	.004
	Vivacité/clarté de l'imagerie olfactive	1.582	.211
Niveau des indicateurs verbaux	Vivacité/clarté de l'imagerie visuelle	9.279	.003
	Vivacité/clarté de l'imagerie olfactive	3.788	.054
Niveau des indicateurs visuels X Niveau des indicateurs verbaux	Vivacité/clarté de l'imagerie visuelle	.136	.713
	Vivacité/clarté de l'imagerie olfactive	4.619	.034

De plus, d'après le tableau 5, l'interaction des deux facteurs manipulés a un effet significatif sur la congruence de l'imagerie visuelle ($F = 31,535$; $\rho = 0,000$). En revanche, ce même tableau ne signale aucun effet sur la congruence de l'imagerie olfactive ($F = 1,686$; $\rho = 0,191$). L'hypothèse H2.6 ne peut donc être acceptée.

Les résultats de l'analyse de variance indiquent, par ailleurs, que la meilleure congruence est obtenue lorsque l'on combine un niveau d'indicateurs visuels élevé avec un niveau d'indicateurs verbaux élevé de l'olfactif (0.970). L'hypothèse H2.5 est donc acceptée.

Tableau 5.**Test univarié de l'effet de l'interaction des niveaux des indicateurs de l'olfactif sur la congruence de l'imagerie visuelle**

Facteur	Variables dépendantes	F	Sig.
Interaction des niveaux des indicateurs de l'olfactif	Rapport de congruence de l'imagerie visuelle	31,535	0,000
Interaction des niveaux des indicateurs de l'olfactif	Rapport de congruence de l'imagerie olfactive	1,686	0,191

5.3. Résultats relatifs à l'effet des dimensions de l'imagerie sur les réponses

Les hypothèses relatives à l'effet des dimensions de l'imagerie sur les réponses à l'annonce évocatrice de l'odeur ont été testées par des régressions linéaires simples. Le tableau 5a montre que les liens entre la vivacité/clarté de l'imagerie sur chacune de nos variables réponses sont significatifs et ce, pour les deux modalités de l'imagerie ($\rho < 0,05$; $t > 2$).

Les hypothèses H3.1 à H3.2 sont donc acceptées. L'effet de la dimension vivacité/clarté de l'imagerie sur chacune des variables réponses est de faible à moyenne intensité compte tenu du niveau de R² ajusté (voir tableau 6.a.).

Tableau 6.a.

Les réponses à l'annonce en fonction de la vivacité/clarté de l'imagerie

Relation	Indice	Valeur
Vivacité/clarté (Imagerie Visuelle) – Attitude envers l'annonce	R ² ajusté	0,172
	F(p)	41,101 (0,000)
	β	0,396
	t	6,411
Vivacité/clarté (Imagerie Visuelle) – Attitude envers la marque	R ² ajusté	0,139
	F(p)	32,510 (0,000)
	β	0,376
	t	5,702
Vivacité/clarté (Imagerie Visuelle) – Intention d'achat	R ² ajusté	0,186
	F(p)	45,559 (0,000)
	β	0,706
	t	6,750
Vivacité/clarté (Imagerie Olfactive) – Attitude envers l'annonce	R ² ajusté	0,137
	F(p)	24,427 (0,000)
	β	0,387
	t	4,942
Vivacité/clarté (Imagerie Olfactive) – Attitude envers la marque	R ² ajusté	0,122
	F(p)	21,646 (0,000)
	β	0,358
	t	4,653
Vivacité/clarté (Imagerie Olfactive) – Intention d'achat	R ² ajusté	0,114
	F(p)	20,112 (0,000)
	β	0,579
	t	4,485

Pour ce qui concerne les relations entre la congruence de l'imagerie visuelle et chacune de nos variables réponses, les modèles obtenus sont également significatifs ($t > 2$) et l'effet est de faible intensité (voir tableau 6.b.). Cependant, les résultats de la régression mettant en relation la congruence de l'imagerie olfactive avec les variables réponses ne sont pas significatifs. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse H3.3 mais pas l'hypothèse H3.4.

5.4. Résultats du test du rôle médiateur des dimensions de l'imagerie

Maintenant que des relations significatives ont été révélées entre les variables indépendantes, les variables dépendantes et les variables médiatrices, nous avons testé le rôle médiateur de l'imagerie visuelle et olfactive et ce, grâce à des analyses de covariance avec la variable

indépendante (le niveau des indicateurs olfactifs) comme facteur fixé et les variables médiatrices (la vivacité/clarté et la congruence de l'imagerie) comme co-variables.

Tableau 6.b.

Les réponses à l'annonce en fonction de la congruence de l'imagerie

Relation	Indice	Valeur
Rapport de congruence (Imagerie Visuelle) - Attitude envers l'annonce	R ² ajusté	0,089
	F(ρ)	13,891 (0,000)
	β	0,310
	t	3,727
Rapport de congruence (Imagerie Visuelle) - Attitude envers la marque	R ² ajusté	0,098
	F(ρ)	15,422 (0,000)
	β	0,323
	t	3,927
Rapport de congruence (Imagerie Visuelle) - Intention d'achat	R ² ajusté	0,110
	F(ρ)	17,395 (0,000)
	β	0,341
	t	4,171
Rapport de congruence (Imagerie Olfactive) - Attitude envers l'annonce	R ² ajusté	-0,009
	F(ρ)	0,098 (0,755)
	β	0,095
	t	0,312
Rapport de congruence (Imagerie Olfactive) - Attitude envers la marque	R ² ajusté	-0,011
	F(ρ)	0,002 (0,965)
	β	0,013
	t	0,044
Rapport de congruence (Imagerie Olfactive) - Intention d'achat	R ² ajusté	-0,006
	F(ρ)	0,460 (0,500)
	β	0,325
	t	0,678

Au regard du tableau 7.a, nous pouvons dire qu'on se situe dans un cas de médiation partielle par la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle dans l'influence de l'effet principal. En effet, lorsque la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle est contrôlée statistiquement, l'influence de l'effet principal du niveau d'indicateurs visuels ou verbaux sur nos variables réponses ne disparaît pas totalement et reste significative. Autrement dit, seule une partie de l'effet simple de chacun de ces facteurs manipulés s'exerce à travers la vivacité/clarté des images mentales visuelles et l'autre partie de cet effet s'exerce directement sur les réponses.

Un autre cas de médiation partielle est à signaler par la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive dans l'influence de l'interaction des deux facteurs manipulés sur les réponses (voir tableau 7.b).

Tableau 7.a.
Rôle médiateur de la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle

Variable Indépendante	Variables dépendantes	F	Signification
<i>Covariable</i>			
Vivacité/clarté de l'imagerie visuelle	Attitude envers l'annonce	16.551	.000
	Attitude envers la marque	14.991	.000
	Intention d'achat	20.435	.000
<i>Effets principaux^a</i>			
Niveau des indicateurs visuels	Attitude envers l'annonce	50.073	.000
	Attitude envers la marque	16.694	.000
	Intention d'achat	36.795	.000
Niveau des indicateurs verbaux	Attitude envers l'annonce	13.510	.000
	Attitude envers la marque	12.933	.000
	Intention d'achat	21.596	.000

^a L'interaction entre les niveaux des indicateurs visuels et verbaux de l'olfactif n'a pas un effet significatif sur la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle (voir tableau 4)

Tableau 7.b.
Rôle médiateur de la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive

Variable Indépendante	Variables dépendantes	F	Signification
<i>Covariable</i>			
Vivacité/clarté de l'imagerie olfactive	Attitude envers l'annonce	13.794	.000
	Attitude envers la marque	11.239	.001
	Intention d'achat	9.848	.002
<i>Effet d'interaction^b</i>			
Niveau des indicateurs visuels x Niveau des indicateurs verbaux	Attitude envers l'annonce	8.486	.004
	Attitude envers la marque	3.970	.048
	Intention d'achat	4.224	.042

^b le niveau des indicateurs visuels et le niveau des indicateurs verbaux n'ont pas un effet significatif (pas d'effets principaux) sur la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive (voir tableau 4)

Tableau 7.c.
Rôle médiateur de la congruence de l'imagerie visuelle

Variable Indépendante	Variables dépendantes	F	Signification
<i>Covariable</i>			
Rapport de congruence de l'imagerie visuelle	Attitude envers l'annonce		
	Attitude envers la marque	0,000	0,992
	Intention d'achat	2,168	0,143
		1,131	0,28
<i>Effets d'interaction^c</i>			
Niveau des indicateurs visuels x Niveau des indicateurs verbaux	Attitude envers l'annonce	16,299	0,000
	Attitude envers la marque	12,298	0,001
	Intention d'achat	18,548	0,000

^c L'étude des effets principaux a été écartée depuis le début faute de sous-bassements théoriques.

5.5. Etude qualitative complémentaire pour approfondir la compréhension du rôle de la congruence

Bien que les résultats du test de l'effet médiateur de la congruence de l'imagerie n'aient pas été significatifs comme le montre le tableau 7.c, nous avons complété cette analyse quantitative par une analyse qualitative lexicale des thèmes de l'imagerie mentale afin de mieux comprendre la relation entre les niveaux des indicateurs olfactifs inclus dans l'image représentante, les thèmes de l'imagerie (congruents *vs* non congruents) et les réponses du consommateur.

Cette analyse lexicale a été réalisée à l'aide du logiciel Alceste. Il s'agit d'un logiciel d'analyse de données textuelles permettant l'analyse des représentations des consommateurs et ce, aux niveaux lexicographique (comptage) et lexicale (recherche de significations). Le logiciel procède à la partition du corpus (en l'occurrence l'ensemble des images mentales formées) en classe en utilisant une méthode de classification descendante hiérarchique qui part du texte global pour définir des classes ou thèmes.

L'analyse lexicale appliquée à notre corpus relatif à l'imagerie visuelle fait émerger quatre thèmes qui ont à peu près le même poids (voir tableau 8a) : (1) les vacances/dynamisme, (2) la douche, (3) les associations d'images liées au produit, et (4) les vacances/détente. Le premier thème de l'imagerie visuelle (vacances/dynamisme) qui correspond parfaitement au positionnement olfactif voulu pour notre produit fictif renvoie à la condition 4 de notre expérimentation (*niveau élevé des indicateurs visuels et verbaux* de l'olfactif) ($\chi^2 = 7,09$). Ce même thème est fortement associé à l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Cependant, aucun lien positif n'est enregistré avec les réponses à l'annonce pour le reste des classes.

L'analyse lexicale appliquée au corpus relatif à l'imagerie olfactive fait émerger cinq classes (voir tableau 8b) qui représentent la perception par le consommateur de l'odeur promue : (1) odeur marine, forte et fraîche, (2) odeur mentholée et fraîche, (3) odeur de l'air marin, (4) odeur iodée, et (5) odeur de l'eau de mer.

La classe (odeur marine, forte et fraîche) qui est conforme à notre positionnement olfactif voulu pour notre produit fictif est liée à une attitude envers l'annonce, une attitude

envers la marque et une intention d'achat positives. Cette classe est essentiellement composée d'individus soumis à la condition 4 de notre expérimentation (environ 60%). Le reste des individus de cette même classe sont soumis à la condition 3.

Tableau 8a.

Résultats de l'analyse lexicale du corpus d'imagerie visuelle

Thèmes	VACANCES/ DYNAMISME	DOUCHE	ASSOCIATIONS D'IMAGES LIEES AU PRODUIT	VACANCES/ DETENTE
Poids	24,75 %	27,72 %	22,77 %	24,75 %
Mots caractéristiques	Agit+-surf+ ^d - vague-immense	douche-gel-homme	produit-bleu-marin-corps- forme	vacance-plage-soleil- liberté
Condition expérimentale associée	niveau 4 (42%) ; $\chi^2 = 7,09$	Niveau 2 (47%) ; $\chi^2 = 8,57$	niveau 2 (44%)	niveau 3 (42%)
Réponses à l'annonce	<u>attitude envers l'annonce positive</u> (52%) ; $\chi^2 = 15,89$ <u>attitude envers la marque</u> : positive (49%) ; $\chi^2 = 16,31$ <u>intention d'achat</u> : positive (57%) ; $\chi^2 = 21,82$	<u>attitude envers l'annonce</u> : négative (42%) ; $\chi^2 = 7,22$ <u>intention d'achat</u> : neutre (46%) ; $\chi^2 = 6,77$	ns	<u>attitude envers l'annonce</u> : neutre (41%) ; $\chi^2 = 6,34$

^d Le logiciel rassemble les formes « surfeur », « surf », « surfent » sous la même forme

Tableau 8b.

Résultats de l'analyse lexicale du corpus d'imagerie olfactive

Thèmes	ODEUR DE L'AIR MARIN	ODEUR DE L'EAU DE MER	ODEUR MENTHOLEE FRAICHE	ODEUR IODEE	ODEUR MARINE TONIFIANTE FRAICHE
Poids	19,18 %	15,07 %	21,92 %	17,81 %	26,03 %
Mots caractéristiques	air – marin	mer – sel	menthe - fraîcheur	sable – iode	marine -frai+ - forte – tonique
Condition expérimentale associée	niveau 2 (43%) ; $\chi^2 = 6,27$	Ns	niveau 3 (37,5%) ; $\chi^2 = 5,07$	ns	ns
Réponses à l'annonce	<u>attitude envers l'annonce</u> négative (30%) ; $\chi^2 = 2,75$ <u>intention d'achat</u> négative (28%) ; $\chi^2 = 2,19$	<u>attitude envers l'annonce</u> négative (26%) ; $\chi^2 = 3,19$ <u>intention d'achat</u> négative (24%) ; $\chi^2 = 3,09$	<u>attitude envers l'annonce</u> neutre (38%) ; $\chi^2 = 4,51$ <u>intention d'achat</u> neutre (38%) ; $\chi^2 = 4,51$	<u>Intention d'achat</u> positive (30%) ; $\chi^2 = 3,66$	<u>attitude envers l'annonce</u> : positive (46%) ; $\chi^2 = 9,82$ <u>attitude envers la marque</u> : positive (43%) ; $\chi^2 = 8,29$ <u>intention d'achat</u> : positive (48%) ; $\chi^2 = 7,92$

6. Conclusion et implications

6.1. Discussion des résultats

Les résultats concernant l'effet des indicateurs de l'olfactif sur les variables réponses sont conformes à nos attentes. Ils ont révélé une influence positive du niveau des indicateurs de l'odeur quelle que soit leur nature (visuelle ou verbale) sur chacune de nos variables réponses. Les effets les plus forts sont enregistrés lorsque les niveaux des indicateurs aussi bien visuels que verbaux sont élevés.

D'autre part, les résultats relatifs aux effets principaux du niveau des indicateurs olfactifs sur la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle sont conformes à Babin (1992). Quant à l'interaction entre les deux types d'indicateurs, elle présente un impact positif sur la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive. La meilleure précision des images mentales olfactives est enregistrée lorsque les niveaux des indicateurs visuels et verbaux sont élevés. En effet, dans cette condition, les indicateurs olfactifs sont mieux repérés et le consommateur est plus enclin à s'engager dans un processus d'imagerie olfactive.

Les résultats relatifs à l'influence positive de la vivacité/clarté de l'imagerie sur les variables réponses sont également conformes à ceux des recherches antérieures ayant prouvé que cette dimension exerce une influence positive sur l'attitude envers l'annonce (Babin, 1992 ; Bone & Ellen, 1992 ; Burns et al., 1993), l'attitude envers la marque (Babin, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Miller, 1994) et l'intention d'achat (Burns et al., 1993).

Les résultats du test de l'effet de médiation des dimensions de l'imagerie permettent de conclure que les effets simples du niveau des indicateurs visuels ou verbaux favorisent la médiation par l'imagerie visuelle. Chacun de ces facteurs manipulés agit indépendamment de l'autre sur la vivacité/clarté de l'imagerie visuelle. En revanche, les niveaux des indicateurs visuels et verbaux agissent par effet d'interaction sur la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive. C'est donc la combinaison de ces facteurs qui permet à l'imagerie olfactive de jouer un rôle médiateur dans la formation des réponses à l'annonce évocatrice de l'odeur.

En outre, notre recherche qualitative nous a permis de confirmer la thèse de la supériorité de la représentation de l'olfactif par l'image par rapport aux mots, défendue par

quelques auteurs (Boutaud, 2003 ; Cornu, 1990 ; Lugrin, 2001 ; Vettraino-Soulard, 1992). En effet, l'analyse lexicale appliquée au corpus d'imagerie indique que les images mentales olfactives congruentes avec le positionnement olfactif sont formées par les individus soumis à la condition 3 (niveau des indicateurs visuels élevé-niveau des indicateurs verbaux faible) et encore plus particulièrement à la condition 4 (niveau des indicateurs visuels élevé-niveau des indicateurs verbaux élevé). C'est dans cette dernière condition que le consommateur arrive à mieux cerner les caractéristiques de l'odeur promue. Ces résultats mettent en évidence la supériorité de la représentation mixte visuelle et verbale de l'olfactif sur la représentation principalement visuelle.

6.2. Conclusion, limites et perspectives

Cette recherche a permis de reconstituer le processus d'influence des indicateurs de l'olfactif inclus dans le visuel/verbal évocateur de la fragrance sur les réponses attitudeles et conatives du consommateur par l'intermédiaire de l'imagerie mentale visuelle et olfactive. Les résultats ont montré que l'imagerie aussi bien visuelle qu'olfactive, joue un rôle médiateur dans la relation entre le niveau des indicateurs olfactifs sur les réponses à l'annonce. Toutefois, cette médiation n'est que partielle.

Les résultats ont également révélé qu'un niveau élevé d'indicateurs de l'olfactif suscite des réponses plus favorables à l'annonce à dimension olfactive. Les meilleurs résultats sont atteints lorsque les niveaux des indicateurs visuels et verbaux sont élevés. L'analyse lexicale a d'ailleurs montré que cette condition favorise la formation d'images mentales congruentes avec le positionnement olfactif, lesquelles images se sont avérées fortement associées aux variables réponses. De plus, c'est grâce à l'interaction des deux facteurs manipulés que le processus de médiation par la vivacité/clarté de l'imagerie olfactive est déclenché, l'effet simple de chacun des facteurs ne permettant qu'une médiation par l'imagerie visuelle.

Ces résultats doivent encourager les publicitaires à utiliser le maximum d'indicateurs de l'olfactif aussi bien visuels que verbaux afin de renforcer l'impact des annonces de nouveaux produits parfumés. L'analyse lexicale a montré que le destinataire arrive à cerner le concept olfactif promu dès lors qu'au moins le niveau des indicateurs visuels de l'olfactif est élevé. L'illustration qui inclura les indicateurs visuels doit donc être placée dans une annonce représentante de l'odeur de telle sorte à ce qu'elle soit vue avant le message verbal qui

viendra apporter plus de précision sur les caractéristiques de la fragrance promue. Cela permettra de limiter le pouvoir de distraction de l'imagerie mentale qui, comme le souligne Chamard (2000), risque de pousser l'individu à abandonner l'évaluation de l'objet de l'annonce, en l'occurrence l'odeur du produit, au profit d'un bien être mental recherché.

Cependant, notre recherche comporte certaines limites qu'il convient de souligner et qui constituent autant de voies possibles d'investigations futures. Tout d'abord, dans un souci de parcimonie, nous avons évité d'intégrer d'autres caractéristiques liées à une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit qui auraient pu être pertinentes (exemples : la congruence des indicateurs olfactifs, les autres modalités et dimensions de l'imagerie mentale, etc.).

De plus, le fait que notre recherche porte sur une seule catégorie de produit a également une répercussion sur la validité externe de nos résultats. Ces derniers ne sont pas généralisables aux autres produits concernés par la représentation de l'olfactif, surtout ceux qui ne présentent pas forcément les mêmes caractéristiques que le produit retenu dans notre étude.

Enfin, outre l'annonce, d'autres médias pourraient être considérés dans l'étude de la représentation de l'olfactif telle que la télévision. Selon Lugin (2001), c'est essentiellement dans la publicité télévisuelle que les odeurs sont évoquées. Par rapport à l'annonce, le média télévision permet l'utilisation de stimuli sonores pouvant renseigner sur l'odeur d'un produit (comme par exemple une musique douce utilisée pour communiquer les notes légères d'un parfum). Ainsi, on pourrait intégrer le mode auditif en plus des modes visuel et olfactif de l'imagerie et voir si ces modes sensoriels sont complémentaires ou en compétition dans la formation des réponses à l'égard du message télévisé suggérant l'odeur.

7. Bibliographie

- Anderson, C.A.** (1983). Imagination and expectation : the effects of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-305.
- Anderson, J.R. & Reder L.M.** (1979), An elaborative processing explanation of depth in processing, In : L.S. Cermak et F.I.M. Craik (Eds.), *Levels of Processing in Human Memory*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 385-403.
- Babbes, G.S. & Morgan, P.** (1997). Metaphore and embodied cognition : a content analysis. In : M. Brucks et D. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*. 24, 19-21.
- Babin, L.A. & Burns A.C.** (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes, *Journal of Advertising*, 26(3), p. 33-44.
- Babin, L.A.** (1992). Effects of imagery-eliciting strategies on imagery processing, memory, beliefs, attitudes and intentions from print advertisements, Thèse de doctorat, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Barbet, V., Breese, P., Guichard, N., Lecoquierre, C., Lehu, J.M. & Van Heems R.** (1999). *Le Marketing olfactif*. Paris : Les Presses du Management.
- Baron R.M. et Kenny D.A.** (1986). The moderator-mediator variable distinctive in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Betts G.H.** (1909), The distribution of functions of mental imagery. New York: Teachers Collegue, Columbia University.
- Bone, P.F & Ellen, P.S.** (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 93-104.
- Bourne, L.E. Jr, Dominowsky, R.L. & Loftus, E.F.** (1979). *Cognitive processes*, NJ : Prentice-Hall.
- Boutaud, J-J.** (2003), Parfums et images des corps extrêmes. In : *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*. Belin, 141-155.
- Burns A.C., Biswas A. & Babin L.A.** (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 22, 2, 71-85.

Chamard C. (1999). De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : application au cas des annonces de presse. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.

Childers, T.L., Houston, M.J. & Heckler, S.E. (1983). Imagery paradigm for consumer research : alternative perspectives from cognitive psychology, In : R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, MI (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 59-64.

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Editions d'Organisation.

Craik, F.I.M. & Lokhart, R.S. (1972). Levels of processing : a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-674.

Denis, M. (1979). *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.

Denis, M. (1994). *Image et cognition*, Paris, Presses Universitaire de France.

Derbaix, C. (1995). Renouveau des recherches sur le comportement du consommateur, *WP*, Paris 1.

Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing, In Holman R.H. & M.R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT : Association for Consumer Research, 806-812.

Eysenck, M.W. (1979). Depth, elaboration and distinctiveness, In L.S. Cermak et Fergus I.M. Craik (Eds), *Levels of Processing in Human memory*, Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Publishers, 89-118.

Fisher, D.P. & Craik, F.I.M. (1980). The effects of elaboration on recognition memory. *Memory and Cognition* , 8(5), 400-404.

Galan, J-P. (2003). *Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse.

Gallopel, K. (1998). Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Gavard-Perret, M.L. (1987). L'image : supériorités et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 49-80.

Gorelik, P. (2008). L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel sur le matériel de la publicité des parfums, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Limoges.

- Grégory, W.L., Caldini, R.D. & Carpenter, K.M.** (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance : does imagining makes it so ?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 89-99.
- Helme-Guizon, A.** (1997). Image, Imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine.
- Hong-Mercier, S.** (2003), Représentation de la senteur dans la communication interculturelle : analyse de la publicité du parfum en Corée. *Colloque International, Image(s) et sensorialité*, Bordeaux.
- Julien, M.** (1997). *L'image publicitaire des parfums : communication olfactive*, Paris, L'Harmattan.
- Kisielius, J. & Sternthal, B.** (1986). Examining the vividness controversy : an availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Lugrin M.** (2001). L'argent n'a pas d'odeur, dit-on. Qu'en est-il de la publicité ? », *Comm in.*
- MacInnis, D.J. & Price, L.L.** (1987). The role of imagery in information processing, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Maille, V.** (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), 51- 75.
- Malter, A.J.** (1997). Embodied cognition : theory, evidence, and directions for research, In M. Brucks et D. MacInnis (Eds), *Advances in Consumer Research*, 24, 19-21.
- Mayol S.** (2001). L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique dans les annonces télévisées, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse-Normandie.
- Miller, D. & Marks, L.J.** (1992). Imagery and sound-effects in radio commercials, *Journal of Advertising*, 21(4), 83- 93.
- Miller, D.W. & Stoica, M.** (2003). Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island : a mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 11-21.
- Miller, D.W.** (1994). Imagery-evoking advertising : strategies and the interrelationships among cognitive and affective responses to radio commercials, PhD Dissertation, Kent State University.

- Miniard, P.W., Bhatla, S., Lord, K.R., Dickson, P.R. & Unnava, H.R.** (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107.
- Mitchell, A.A.** (1986), The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Morris, P.E. & Hampson, P.J.** (1983). *Imagery and Consciousness*, London : Academic Press.
- Oliver, R.L., Robertson, T.S. & Mitchell, D.J.** (1993). Imagining and analysing in response to new product advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 35-50.
- Slee, J.** (1988). Vividness as a descriptor and index of imagery. *Journal of Mental Imagery*, 12(3&4), 123-32.
- Tracy, R.J., J.K. Tracy & Curtis L. Ramsdell** (1985). The relationship between imagination and memory. *Journal of Mental Imagery*, 9(3), 91-108.
- Vettraino-Soulard, M.C.** (1992). La communication olfactive. *Communication et Langages*, 92, 102-109.
- Winnick W & N.Brody** (1984). Auditory and visual imagery in free recall. *The Journal of Psychology*, 118, 17-29.
- Zaltman, G.** (1997), Eliciting consumer representations through embodiment basics. In M. Brucks et D. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*. 24, 19-21.