

contexte dans lequel il est utilisé et d'autre part par le type de consommateur.

Références et Bibliographie :

¹ Spangenberg E. R., Crowley A. E. et Henderson P. W.: "Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?", *Journal of Marketing*, 1996, Avril, Vol 60, No 2, p 67-70.

² Knasko S. C.: "Ambient Odor's Effect on Creativity, Mood and Perceived Health", *Chemical Senses*, 1992, Vol. 17, No 1, p.27-35.

³ Baron R. A.: "Environmentally induced positive affect : its impact on self-efficiency, task performance, negotiation and conflict", *Journal of Applied Psychology*, 1990, Vol 20, No 5, p 368-384.

⁴ Spangenberg E. R., Crowley A. E. et Henderson P. W., Op. cit., p 67-80.

⁵ Kirouac G.: *Les émotions, monographie de psychologie ;8, 2^{ème} édition*, presse de l'université de Montréal, 1995.

⁶ Knasko S. C., Op. cit., p 30.

⁷ Cann A. et Ross D. A.: "Olfactory stimuli as context cues in human memory", *American Journal of Psychology*, 1980, Printemps, Vol 102, No 1, p 91-102.

⁸ Ehrlishman H. et Halpern J. N.: "Affect and memory : Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, Vol 55, No 5, p 769-779.

⁹ Morrin M.: "The impact of atmospheric odors on consumer information processing", *Symposium on retail and service environment atmospherics research*, 1997, Octobre, Montréal.

¹⁰ Spangenberg E. R., Crowley A. E. et Henderson P. W., Op. cit., p 67-80.

¹¹ Bitner M. J., Boom B. H. et Stansfield T. M.: "The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 1990, Vol 54, Janvier, p 71-84.

¹² Kelley S. W. et Hoffman K. D.: "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality", *Journal of Retailing*, 1997, Vol 73, No 3, P 407-427.

¹³ Knasko S. C., Op. cit., p 27-30.

¹⁴ Spangenberg E. R., Crowley A. E. et Henderson P. W., Op. cit., p 80.

¹⁵ Baron R. A.: "Environmentally induced positive affect : its impact on self-efficiency, task performance, negotiation and conflict", *Journal of Applied Psychology*, 1990, Vol 20, No 5, p 368-384.

l'odeur ambiante. Cependant, nous pouvons supposer que les conséquences de l'odeur ambiante sur les états émotionnels, les perceptions et les comportements seront différentes selon le type de consommateurs fréquentant le centre commercial.

En effet, les clients hédonistes sont plus orientés vers la dimension sensorielle et vers la recherche de sensations ou de gratification hédoniste. Ainsi, la présence d'une odeur ambiante agréable peut avoir un impact plus important sur leurs réponses émotionnelles, cognitives et comportementales.

Au contraire, les clients utilitaristes sont orientés davantage vers la dimension cognitive (les pensées) de l'environnement et se rendent dans le centre commercial pour des raisons fonctionnelles (recueillir de l'information ou obtenir sans trop de délai un service ou un produit). Ils sont donc moins influencés par un indice sensoriel de l'environnement, en particulier l'odeur ambiante. Cependant, puisque l'ordre de séquence entre émotions et perceptions est incertain, il est également possible que la diffusion d'une odeur agréable dans l'environnement stimule l'activité cognitive des individus. Le processus de traitement de l'information pour les utilitaristes peut donc devenir plus élaboré lorsqu'ils sont placés en milieu odorant que lorsqu'ils sont en condition inodore.

Conclusion

Nous avons examiné dans ce travail les effets de l'odeur ambiante sur les émotions, les perceptions et les comportements. Pour ce qui est de ses effets sur les états affectifs, les recherches consultées aboutissent à des résultats souvent divergents. Plusieurs recherches récentes ayant utilisé l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) ne trouvent toutefois aucun effet des odeurs sur les émotions notamment pour les dimensions de la stimulation et de la dominance. L'odeur a un effet plus important sur les cognitions et facilite notamment la mémorisation des stimuli environnementaux. Par ailleurs, l'odeur ambiante agréable influence positivement les perceptions de l'environnement de magasin, de la qualité des produits et des services qui y sont fournis. Le mécanisme d'influence de l'odeur sur les perceptions est intrigant ; certains chercheurs plaident un effet médiateur des émotions mais cet effet n'est pas très clair. Enfin, les environnements odorants agréables améliorent les comportements d'approche des clients ainsi que leurs intentions d'achat. Les effets des odeurs ambiantes sont toutefois modérés d'une part par la congruence du stimulus olfactif avec le

Spangenberg, Crowley et Henderson trouvent que les sujets exposés à une odeur agréable perçoivent le temps passé en magasin comme étant moins long qu'il ne l'est réellement par comparaison aux individus placés en condition inodore ¹⁴.

- *Intentions de visiter le magasin, intention d'achat et manipulation des produits* : Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) trouvent que les sujets en condition odorante expriment aussi une plus forte intention de visiter le magasin. Cependant, les auteurs n'ont pas noté d'impact significatif des odeurs ni sur les intentions d'achat ni sur la manipulation des items. Par contre, la recherche de Hirsh et Gay (1991 dans Gamboa, 1998) indique que les intentions d'achat sont améliorées lorsqu'une odeur florale est diffusée et ce, quelle que soit l'intensité de cette odeur et les préférences des individus vis à vis d'une telle senteur. Morrin (1998) trouve que le temps consacré à l'évaluation de chaque item est plus important lorsque les sujets se trouvent en condition odorante. On note également une amélioration du niveau de plaisir en situation odorante.

- *Argent dépensé en magasin* : Hirsh trouve que le montant effectif dépensé augmente lorsque les consommateurs sont placés en milieu odorant. L'auteur n'a toutefois pas mesuré les états affectifs des Sujets ²⁰.

- *Désir d'affiliation des clients avec les employés* : Cependant, selon Baron, la présence d'une odeur agréable dans l'environnement peut améliorer la performance des employés et leur habilité à résoudre les conflits avec les clients. Ce résultat laisse supposer que le désir d'affiliation des consommateurs peut être amélioré lorsqu'ils sont en face d'un personnel plus compétent et motive ¹⁵.

Plusieurs études s'intéressent aux effets médiateurs des émotions sur la relation odeurs/comportements. Donovan et Rossiter (1982) proposent que le niveau de plaisir ressenti par le consommateur influence son comportement d'approche notamment les intentions d'achat et le désir de rester plus longtemps sur le lieu de vente.

2-5 Effets modérateurs du type de consommateur

Le type de consommateurs fréquentant le magasin exerce un effet modérateur important sur la relation entre les odeurs et les différentes réponses affectives, cognitives et comportementales. À notre connaissance, aucune étude à ce jour n'a traité des effets modérateurs de l'orientation hédoniste ou utilitariste des consommateurs dans le cas de

avec la décision d'achat du consommateur. Par exemple, une odeur fortement associée à une classe de produit peut être présente alors que le consommateur est en train de choisir un autre type de produit. Les recherches qui ont essayé de découvrir les effets de l'odeur ambiante sur les comportements d'achat, ont reconnu que la congruence des odeurs avec le contexte peut influencer le processus cognitif.

Ainsi, les effets des odeurs sur le système cognitif étudiés auparavant doivent être considérés avec égard à la congruence entre la senteur diffusée et le type de produits rencontré par les clients dans le magasin odorant. En effet, si l'odeur ambiante agit sur la mémoire selon le modèle des réseaux intégrés, le stimulus olfactif aide à ramener de la mémoire des informations congruentes à l'odeur diffusée, en particulier des informations relatives à la classe du produit exposé. Les informations stockées en mémoire et reliées au produit sont donc plus accessibles au consommateur. De plus des pensées similaires provenant des expériences d'achat passées du produit peuvent être évoquées plus facilement. L'activité cognitive se trouve donc enrichie, elle est plus flexible et les inférences sont plus faciles. Par contre, dans le cas d'une odeur ambiante non congruente quoique plaisante, les informations activées de la mémoire sont elles aussi non congruentes avec la classe de produits et la décision d'achat.

2-4 Effets des odeurs sur les comportements d'approche et d'évitement

Les effets des odeurs ambiantes sur les comportements d'approche et d'évitement des consommateurs sont traités principalement par rapport au temps réel et perçu passé en magasin, les intentions de visiter le magasin, les intentions d'achat, la manipulation des items, l'argent dépensé et le désir d'affiliation avec les employés.

- Impact des odeurs sur le temps (réel et perçu) passé en magasin

: Dans le cadre d'une étude sur les bijouteries, Knasko (1992) trouve que lorsque l'odeur est présente, les sujets féminins passent plus de temps dans la section florale/fruitée. Notons que les états affectifs ne sont pas mesurés dans cette recherche. Dans une étude plus récente, Knasko (1995) montre que les individus exposés à une odeur de chocolat et de poudre pour bébés, restent plus longtemps en magasin que les individus en milieu inodore. Les sujets de la condition odorante manifestent également un état émotionnel plus favorable.

odeurs ambiantes sur l'évaluation des produits ne peut pas opérer selon un schéma de transfert ou d'activation.

Les résultats sont donc encore une fois controversés. On note une confusion quant à l'existence même d'un effet des odeurs sur le processus cognitif mais aussi aux mécanismes pouvant expliquer un tel effet.

0 Effets sur la perception de la qualité du service

A notre connaissance, aucune étude publiée jusqu'à présent n'a traité de l'effet de l'odeur comme variable environnementale sur la perception de la qualité du service. Cependant on peut comprendre cette relation à travers l'impact des odeurs sur la qualité de l'interaction entre le personnel en contact et les clients.

En effet, l'évaluation de la qualité du service dépend de la qualité de rencontre de service : "service encoune. De plus, le modèle de Bettencourt et Brown présume que la performance et la satisfaction des employés au travail influencent positivement la qualité perçue du service fourni.

Bitner indique que l'atmosphère du magasin affecte le comportement des clients et des employés en contact ainsi que les interactions sociales entre les deux parties ¹¹. Plus précisément, une odeur agréable améliorerait la performance et l'efficacité des employés en les rendant plus coopératifs et plus enclins à adopter des stratégies efficaces pour la performance de tâches complexes (Baron, 1980, dans Gamboa, 1998). Une odeur agréable peut donc influencer positivement la qualité de la rencontre de service, ce qui peut améliorer la perception de la qualité du service fourni. Ces relations restent cependant à vérifier pour le cas précis de l'odeur ambiante comme stimulus environnemental.

D'une part, Kelley et Hoffman trouvent que le service a plus de chance d'être perçu de bonne qualité par des consommateurs qui ressentent une émotion positive ¹².

0 Effet modérateur de la congruence des odeurs sur la relation odeur/processus cognitif

Les odeurs ambiantes peuvent être thématiquement congruentes avec la décision d'achat du consommateur comme l'odeur du café moulu dans un café ou l'odeur des bougies et de savons parfumés dans les magasins pour produits de bain ¹³. Mais l'odeur ambiante peut également être tout à fait non congruente

3-2 Effets sur les perceptions

L'odeur ambiante influence la perception de l'environnement global d'un lieu de vente, la qualité des produits exposés et des services fournis.

o Effets sur la perception de l'environnement global

Une seule étude publiée se rapporte à ce sujet. En effet, Spangenberg, Crowley et Henderson ont étudié les effets de l'odeur ambiante agréable sur la perception de l'environnement en général. Ils trouvent que le magasin odorant est perçu comme plus favorable, bon, positif, animé et moderne et que les répondants apprécient la sélection de produits offerts. L'environnement global est évalué comme plus détendu, confortable, joyeux, coloré, stimulant, brillant, intéressant, motivant, plaisant, vivant, bon, ouvert, positif et attirant¹⁰.

o Effets sur les perceptions de la qualité des produits et des services

L'odeur ambiante étant un élément important de l'atmosphère du magasin, elle exerce donc une influence sur les perceptions de la qualité des produits et services.

o Effets sur la perception de la qualité des produits

Quelques études indiquent que l'odeur influence positivement l'évaluation de la qualité d'un produit.

Par ailleurs, Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) trouvent qu'en présence d'une odeur agréable ou neutre, les produits exposés sont jugés non seulement de qualité supérieure mais aussi plus à la mode, et la sélection des produits comme meilleure.

Compeau, Grewal et Monroe (1998), ont étudié l'impact des émotions sur les perceptions de qualité. Ils trouvent que les états émotionnels positifs influencent directement la qualité perçue des produits. Ils avancent la proposition que les cognitions peuvent avoir un effet sur l'évaluation des produits à travers les émotions : « *affective responses also appear to mediate the influence of cognitive responses on quality perceptions in the context of this study...the influence of cognitive responses on the subjects product evaluations' appear to operate through affect* ». Ce résultat nous permet d'avancer que le consommateur fait des inférences à partir de son état émotionnel sur la qualité du produit.

Morrin (1998) aboutit toutefois à des résultats contraires : « *...any observed effects of ambient scent on consumers' brand evaluations are unlikely to be mediated by mood or arousal* ». Ainsi, l'impact des

des émotions sur la mémoire :le transfert de l'émotion ou l'activation de schémas associés.

D'une part, Ehrlishman et Halpern stipulent que l'odeur de par ses caractéristiques hédonistes, provoque des émotions de premier niveau de complexité et qu'elle agit donc sur les systèmes cognitifs par un effet de transfert. Pour vérifier cette théorie, ils observent l'effet direct des émotions provoquées par une odeur plaisante, déplaisante ou neutre sur la génération de souvenirs agréables ou désagréables. Ils aboutissent au résultat qu'un pourcentage significatif des souvenirs est qualifié "d'heureux" par les répondants exposés à une odeur agréable par opposition à ceux exposés à une odeur désagréable ⁸.

D'autre part, Rhoads, Riskind et Lane en 1987 (dans Ehrlishman et Halpern, 1988) proposent que l'odeur ravive la mémoire par un mécanisme d'activation. Ainsi, l'odeur provoque des émotions qui évoquent des structures cognitives particulières. Les structures cognitives associées à cet état affectif particulier agissent sur la mémoire à long terme pour ramener à la surface certains éléments d'information. Ainsi, le stimulus olfactif permet de rendre le processus cognitif moins coûteux et plus simple.

Dans le même sens, Morrin avance la proposition suivante :les odeurs agréables influencent positivement la mémoire à travers un effet de codage ("encoding effect") et/ou par un effet d'activation ⁹.

- L'effet d'activation :la présence d'une senteur ambiante agréable agit sur la mémoire car elle permet de prolonger le temps consacré à l'évaluation. Par conséquent, le processus de traitement de l'information est plus profond et plus élaboré. C'est pourquoi, le résultat de l'évaluation a plus de chances d'être retenu.

- L'effet de codage :l'odeur ambiante représente un élément clé de l'environnement extérieur qui, lorsqu'il est reconstitué, active la mémoire. En effet, une certaine senteur peut devenir associée à l'événement qui s'est produit au moment où elle a été diffusée ;ce qui a pour effet de stimuler le rappel de ces événements en général (Cann et Ross, 1989). Cette hypothèse appuie la théorie de l'émotion comme input du processus cognitif

Il est en effet possible que l'émotion évoquée par l'odeur ambiante rappelle des événements chargés d'un sentiment semblable. Il est également plausible, et la majorité des études le confirment, que l'odeur agit directement sur la mémoire en rappelant des souvenirs qui se rattachent à un environnement où la même odeur a déjà été sentie.

3- Effets des odeurs sur les processus cognitif

Des recherches s'intéressent aux effets du stimulus olfactif sur différents éléments du processus cognitif : la mémoire, les processus décisionnels, les processus de traitement de l'information.

Dans un contexte marketing, certains chercheurs ont étudié les effets des odeurs sur les perceptions de l'environnement de service et des produits en général, et de la qualité des produits et des services fournis.

L'influence des odeurs ambiantes sur les perceptions de la qualité des produits et des services ainsi que l'environnement global du magasin. Cependant, les perceptions peuvent constituer le résultat de tout un traitement cognitif du stimulus environnemental. Il est donc important de voir en premier les effets de l'odeur ambiante sur les processus cognitifs.

Enfin, les effets des odeurs ambiantes sur le processus cognitif sont modérés par la congruence des odeurs. Knasko définit ce concept comme suit : une odeur congruente est une odeur à laquelle on s'attend dans un contexte particulier étant donné le lien thématique entre celle-ci et l'objet de la situation ⁶.

3-1 Effets sur la mémoire

L'odeur constitue un indice de reconnaissance et un catalyseur mémoriel exceptionnel. On attribue souvent à l'odeur l'effet de raviver la mémoire, par le rappel d'événements provenant de notre passé lointain. On dit d'ailleurs que "les odeurs permettent d'apprendre mieux et de mieux retenir".

Dans une étude similaire, Laird (1935) trouve que 80% des hommes et 90% des femmes interrogés se souviennent d'événements particuliers lorsqu'ils sont placés en milieu odorant. Ces souvenirs sont chargés d'émotion.

Rubin, Groth et Goldsmith en 1984, ont comparé l'efficacité des odeurs agréables à raviver des souvenirs autobiographiques par opposition aux photos et mots. Bien qu'il n'y ait pas de différence notable entre les trois types de stimuli dans leur potentiel de ramener des souvenirs, les odeurs plaisantes ont évoqué un nombre de souvenirs étonnement élevé ; des souvenirs agréables et chargés d'émotions ⁷.

Ainsi, ces études montrent, qu'en milieu odorant, les événements rappelés sont chargés d'une certaine émotion. Deux propositions sont avancées pour expliquer le mécanisme d'influence

ou on la déteste ;une senteur agréable peut améliorer l'état émotionnel et une odeur désagréable le dégrader.

La présence d'une odeur désagréable peut influencer négativement les états émotionnels des individus qui y sont exposés. Ainsi, dans le cadre d'études portant sur l'effet des odeurs sur les relations interpersonnelles, il est montré que les individus exposés à une odeur désagréable sont de mauvaise humeur et rapportent des marques élevées d'anxiété, de fatigue et de tristesse par rapport à ceux laissés dans une condition inodore.

Par contre, la présence d'une odeur ambiante agréable semble augmenter le niveau de plaisir et/ou le niveau de stimulation (Lorig et Schwartz. Ce résultat a été confirmé par Baron ³. Par ailleurs, Knasko (1995) dans une étude portant sur les effets des odeurs congruentes ou non sur les comportements, a trouvé que les individus en situation odorante agréable manifestaient un niveau de plaisir plus élevé que les individus placés en milieu inodore.

Spangenberg, Crowley et Henderson ont testé la relation entre plaisir, stimulation et odeur dans une étude portant sur l'impact des odeurs agréables vs. neutres sur les évaluations des consommateurs et n'ont pas trouvé de résultats significatifs ⁴. De même, dans une étude portant sur l'influence des odeurs sur les processus décisionnels, Morrin, a inclus une mesure des états émotionnels.

Cette divergence des résultats peut être expliquée par la diversité des échelles utilisées dans la mesure des états émotionnels. Plusieurs recherches ont en effet utilisé des échelles de mesure non spécifiques du type :plaisant/ non plaisant alors que d'autres ont utilisé des échelles plus élaborées comme MACL :“Mood Adjective Check-list” pour évaluer des émotions spécifiques. De plus, les recherches effectuées relèvent du domaine de la psychologie et des affaires. Ainsi, les chercheurs ne mesurent souvent pas la même variable :agressivité, anxiété, tristesse et plaisir ont été considérés comme des variables dépendantes pour mesurer un même facteur :l'état émotionnel. La diversité des résultats peut également être expliquée par la définition ambiguë des émotions en psychologie ⁵.

En conclusion, les effets des odeurs sur les états émotionnels sont plutôt controversés. Cependant, la majorité des études proposent que la présence d'une odeur plaisante augmente le niveau de plaisir éprouvé. Par ailleurs, certaines recherches utilisent l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) mais n'aboutissent pas à un effet clair de l'odeur sur la stimulation et la dominance.

I- Les effets de l'odeur ambiante :

Étant donné la confusion relative aux mécanismes liant les émotions aux cognitions, il est intéressant d'analyser les relations entre les états affectifs et le processus cognitif en présence d'une odeur ambiante. Par ailleurs, les comportements d'approche et d'évitement sont également influencés par les réponses émotionnelle et cognitive.

Enfin, les effets des odeurs ambiantes sur les réponses affectives, cognitives et comportementales sont modérés par le type de consommateur (hédoniste ou utilitariste) mais aussi par la congruence de l'odeur diffusée avec les produits exposés en magasin.

1- Les mécanismes de l'olfaction

Pour les quatre sens de l'individu : la vue, l'ouïe, le goût et l'odorat, le stimulus extérieur est transformé en signal nerveux qui est ensuite traité dans des parties différentes du cerveau. Pour l'odorat le processus n'est pas encore très bien connu.

Dubuc explique le reste du mécanisme olfactif : "Une fois reçu par les cellules sensorielles, le message est transmis le long du nerf olfactif vers un centre nerveux situé juste au - dessus du nez : les bulbes olfactifs. On croit que ceux-ci sont balisés, c'est à dire que les différentes odeurs en stimulent différentes régions. Des signaux nerveux sont ensuite émis, à partir des bulbes en direction de la région la plus primitive du cerveau : le paléocortex. Deux voies peuvent alors être suivies. La première rejoint l'hypothalamus, où se situent les centres de la régulation hormonale qui contrôlent, entre autres, l'appétit et la température du corps. La seconde voie rejoint la matière grise ou le néocortex, lequel constitue le siège de la pensée".

D'après cette description, l'odeur est traitée au niveau des processus affectif et cognitif, influençant ainsi les émotions et les cognitions de l'individu avec une possibilité d'interaction entre les deux.

2- Effets des odeurs sur les émotions

Que ce soit dans le domaine de la psychologie ou du marketing, la majorité des recherches traitant des effets des odeurs a examiné son impact sur les états affectifs¹. Cette association entre odeurs et émotions est sûrement expliquée par le fait que les odeurs sont traitées dans le système limbique du cerveau ; centre des émotions². En effet, l'olfaction a été décrite comme un sens émotionnel ou "the emotional sense" par opposition aux sens dits "cognitifs" de la vision et de l'ouïe. La plupart des recherches confirment d'ailleurs le fait qu'une odeur soit caractérisée par son caractère hédoniste : on l'aime

Les effets de l'odeur ambiante sur les émotions les perceptions et les comportements

Dr .BOUDRICHE Zohra
Université Blida2

المخلص :

إن الهدف من هذه الدراسة هو توضيح أثر الروائح على مسار الشراء لدى المستهلك، و بالتحديد ردود أفعاله العاطفية، المعرفية و السلوكية.
الكلمات المفتاحية : الرائحة، ردود الأفعال العاطفية، المعرفية و السلوكية.

Résumé :

L'objectif de cette étude est de présenter les différents effets des odeurs sur le processus d'achat du consommateur et notamment sur ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales.

Mots-clés : Odeur, réponses émotionnelles, cognitive et comportementales.

Introduction :

Ces dernières années ont vu naître un consommateur de plus en plus polysensoriel, qui diffère du consommateur rationnel prôné dans la littérature marketing par une plus grande quête d'émotions, de plaisir et d'une atmosphère agréable qu'il appréhende au travers de ses cinq sens, dont l'odorat. Cet avènement du consommateur polysensoriel a permis une prise de conscience des distributeurs des potentialités qu'offre l'olfaction et les autres facteurs d'ambiance, même s'ils les utilisent encore pour la plupart de manière intuitive. Cela s'explique notamment par un faible nombre de recherches et une littérature embryonnaire sur le sujet. Ainsi, ce n'est que récemment que la recherche en marketing relative à l'ambiance olfactive a vu le jour avec des chercheurs Américains (Doty, 1981 ; Engen, 1982 ; Knasko, 1989), précurseurs en la matière.