

Les parfums d'ambiance rendent-ils toujours les lieux plus attractifs ? Le rôle de l'imagerie mentale

Caroline Ardelet

► **To cite this version:**

Caroline Ardelet. Les parfums d'ambiance rendent-ils toujours les lieux plus attractifs ? Le rôle de l'imagerie mentale. 30è congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2014, Montpellier, France. <hal-01737334>

HAL Id: hal-01737334

<https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01737334>

Submitted on 19 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les parfums d'ambiance rendent-ils toujours les lieux plus attractifs ? Le
rôle de l'imagerie mentale**

Caroline Ardelet Massieu*

Enseignant chercheur

Insec Business School

*INSEEC, 27 avenue Claude Vellefaux, Paris 10^{ème},
caroline_ardelet@yahoo.fr , 06 63 68 97 40

Les parfums d'ambiance rendent-ils toujours les lieux plus attractifs ? Le rôle de l'imagerie mentale

Résumé en français de 100 mots au maximum :

De plus en plus de lieux sont parfumés. Une étude expérimentale dans une agence bancaire montre que l'utilisation d'un parfum d'ambiance peut, même si le parfum est jugé plaisant et congruent par les clients, avoir un effet négatif sur l'évaluation du lieu. Nous montrons qu'il faut, pour sélectionner un parfum ayant un effet positif sur les clients, appréhender l'ensemble des images mentales qui sont, consciemment et inconsciemment, associées au parfum. Comme les clients n'ont pas directement accès à ces images, une mesure indirecte, comme un test d'association libre, est proposée.

Mots-clés Senteur d'ambiance, imagerie, implicite, banque

Do ambient scents always make places more attractive? The role of mental imagery

Abstract:

Many places have an ambient scent. An experimental study conducted in a bank shows that ambient scent can, even if the scent is pleasing and congruent with the place, have a negative effect on clients' emotions and judgments. We show that scents-evoked mental images must be measured to select scents that have a positive effect on clients. As clients do not have direct access to mental images implicitly conveyed by scents, an indirect measure, like a free association test, is proposed.

Key-words: ambient scent, imagery, implicit, bank

Les parfums d'ambiance rendent-ils toujours les lieux plus attractifs ? Le rôle de l'imagerie mentale

Introduction

Le marketing olfactif est en plein essor. Il y a consensus autour de l'idée que les parfums favorisent les évaluations positives et les comportements d'approche à l'égard des produits et des lieux, dès lors qu'ils sont jugés plaisants et congruents par les consommateurs, (e.g. Maille, 2001 ; Jacquemier, 2005 ; Doucé et al, 2013). Ainsi, ces deux critères d'efficacité (caractère plaisant et caractère congruent des parfums) sont généralement retenus lorsqu'il s'agit de sélectionner un parfum à diffuser dans un lieu (Bone et Jantrania, 1992 ; Mitchell, Kahn, et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley, et Henderson, 1996 ; Daucé et Rieunier, 2002).

Pourtant, quelques rares travaux montrent que des parfums jugés plaisants et congruents peuvent ne pas avoir d'effet – ou voire même avoir un effet négatif – sur les clients. Schifferstein et Blok observent ainsi que la diffusion d'une senteur d'herbe n'a pas d'effet sur la vente de magazines sur la nature ou sur le foot (jugés congruents avec le parfum d'herbe) (Schifferstein et Blok, 2002). En France, Daucé (2000) montre que les clientes d'un magasin de prêt-à-porter sont moins gaies, moins optimistes et moins satisfaites lorsqu'un parfum de thé ou de lavande (tous deux plaisants et congruents avec le magasin) est diffusé.

Dans cet article, nous proposons de mieux définir le concept de congruence des parfums. Nous soutenons que, tel qu'il est conceptualisé dans la littérature, il ne garantit pas que le parfum ait un effet positif sur les clients du lieu car il n'appréhende pas l'ensemble des images implicites que les parfums véhiculent (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Trendel et Warlop, 2005). Nous avançons que, contrairement à ce que la littérature laisse à penser, sélectionner les parfums d'ambiance en mesurant leur congruence directement auprès

des clients ne garantit pas que le parfum ait un effet positif sur l'appréciation du lieu. Nous montrons que les consommateurs ne sont pas capables de juger explicitement de la congruence d'un parfum car ils n'ont pas directement et spontanément accès à l'ensemble des images mentales que les parfums évoquent plus ou moins consciemment. Ils ne peuvent donc pas évaluer si l'imagerie mentale évoquée par le parfum est pertinente regard de leurs attentes pour le lieu. Nous soulignons donc la nécessité de sélectionner les parfums en pratiquant des mesures indirectes, via des tests d'association libre, car il permet de s'assurer que l'imagerie mentale implicitement évoquée par le parfum est pertinente au regard des bénéfices attendus dans le lieu (Tauber, 1988 ; Heckler et Childers, 1992 ; Fleck et Maille, 2010 ; Maille et Fleck, 2011).

Nous définissons, dans une première partie, les fondements conceptuels de cette recherche. Nous présentons ensuite les résultats d'une étude expérimentale que nous avons conduite dans une banque. Enfin, l'article conclut sur les apports et limites de la recherche.

1. Cadre conceptuel de la recherche

1.1. La congruence des parfums

De nombreux travaux ont montré que les parfums d'ambiance devaient être congruents avec les lieux et les produits pour avoir un effet positif sur les attitudes et les comportements des clients (e.g. Maille, 1999 ; Mitchell, Kahn, et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley, et Henderson, 1996 ; Bosmans, 2006 ; Doucé et al, 2013).

La congruence est un concept bidimensionnel qui renvoie à la fois au caractère « attendu » et au caractère « pertinent » (Tauber, 1988 ; Heckler et Childers, 1992 ; Fleck et Maille, 2010 ; Maille et Fleck, 2011). Un parfum d'ambiance est congruent quand il est « attendu » (traduction du concept de *expectancy*), c'est-à-dire que son association avec le lieu n'est pas surprenante. Par exemple, un parfum de lavande est congruent dans un magasin vendant des

parfums provençaux car ces produits sont traditionnellement parfumés à la lavande et les clients s'attendent à trouver une senteur de lavande dans ce magasin.

Mais pour être parfaitement congruent, le parfum doit également être « pertinent » (traduction du concept de *relevancy*), c'est-à-dire qu'il doit renforcer les attentes des clients pour le lieu ou le produit (Feldman et Lynch, 1988 ; Lynch, Marmorstein, et Weingold 1988 ; Dick, Chakravarti et Biehal, 1990 ; Herr, Kardes, et Kim 1991; Simmons, Bickart, et Lynch, 1993 ; Menon, Raghubir, et Schwarz, 1995, 1997). Par exemple, un parfum est congruent dans les vestiaires d'une piscine s'il évoque la propreté, car les clients attendent avant tout de leur piscine qu'elle soit propre.

La pertinence d'un parfum d'ambiance dépend des pensées qu'il amorce lorsqu'il est senti. En effet, les parfums activent en mémoire, par un phénomène d'association d'idées plus ou moins conscient, un ensemble d'idées, de concepts, de valeurs qui prédisposent à certaines attitudes (Schifferstein et Blok, 2002 ; Dijksterhuis, Smith, van Baaren, et Wigboldus, 2005). Par exemple, Jacquemier (2005) montre qu'un parfum boisé évoque des images liées à la solidité et à la robustesse et qu'un parfum de thé évoque des images liées à la relaxation et le confort. Parfumer un cahier avec un parfum boisé prédispose le consommateur à penser que le cahier est solide et résistant. De même, parfumer des sous-vêtements avec une senteur thé prédispose le consommateur à penser que le sous-vêtement est confortable (Jacquemier, 2005). Ainsi, un parfum d'ambiance est pertinent dans un lieu s'il amorce des pensées cohérentes avec les attentes des clients dans le lieu.

1.2. La mesure de la congruence

La congruence est généralement mesurée directement auprès des clients, généralement en se prononçant sur une échelle en plusieurs points allant de « pas du tout congruent » à « tout à fait congruent ». Pourtant, cette mesure directe présente de très nombreuses limites. La littérature sur l'olfaction indique qu'il est facile, même pour des individus non experts des

parfums, d'évaluer si un parfum est « attendu » mais qu'il leur est bien difficile d'évaluer si un parfum est « pertinent ». En effet, très souvent, les individus ont l'impression de connaître les parfums sans pour autant les reconnaître. Ce phénomène est souvent qualifié de *tip-of-the-nose*, en référence au fait « *d'avoir le nom sur le bout de la langue* » (Lawless et Engen, 1977). Ainsi il est aisé d'évaluer si un parfum est « attendu » car il s'agit d'évaluer si l'association d'un parfum avec un lieu est familière, habituelle, usuelle. Ce jugement ne nécessite pas d'identifier explicitement le parfum (i.e. de savoir de quelle odeur il s'agit). En revanche, il est plus difficile de juger de la « pertinence » d'un parfum car cela suppose de pouvoir lister les images mentales qui lui sont associées pour déterminer si elles sont liées aux bénéfices attendus pour le lieu. Or, les consommateurs n'ont généralement pas conscience de l'ensemble des images, valeurs, symboles qu'ils associent aux parfums (Doucé et al, 2013 ; Jacquemier 2005 ; Gavard Perret et Helme Guizon, 2003 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Pinson, 1986). Par ailleurs, l'influence des parfums est souvent implicite. Holland et al (2005) démontrent qu'une odeur de citron diffusée dans une salle incite les répondants à nettoyer leur table de travail même s'ils ne remarquent pas qu'une odeur est diffusée dans la salle.

La prépondérance de la mémoire implicite¹ dans l'olfaction rend les mesures directes de la congruence des parfums inefficaces (Rouby et al, 2005). Lorsqu'on demande à des consommateurs d'évaluer la congruence d'un parfum, ils peuvent juger, *à tort*, qu'un parfum est congruent car ils se focalisent sur le caractère « attendu » du parfum (qu'ils savent facilement évaluer) et non sur sa « pertinence » (qu'ils ne savent pas évaluer). Par conséquent, pour s'assurer qu'un parfum est congruent– et donc pour s'assurer qu'il influence significativement les évaluations et les comportements– il est inutile de demander aux consommateurs d'évaluer la congruence du parfum, mieux vaut mesurer si les images

¹ la récupération non intentionnelle et non consciente d'informations préalablement stockées en mémoire (Schacter, 1987)

évoquées consciemment et inconsciemment renforcent des bénéfiques déterminants de la satisfaction à l'égard du lieu ou du produit.

Sur la base du cadre conceptuel que nous venons d'exposer, nous formulons les propositions suivantes :

Proposition 1 : La diffusion d'un parfum d'ambiance a un effet positif (négatif) sur l'évaluation du lieu lorsque le parfum évoque des images cohérentes (incohérentes) avec les bénéfiques déterminants de la satisfaction des clients dans le lieu

Proposition 2 : La diffusion d'un parfum d'ambiance a un effet positif (négatif) sur l'état affectif du client du lieu lorsque le parfum évoque des images cohérentes (incohérentes) avec les bénéfiques déterminants de la satisfaction des clients dans le lieu

2. Etude expérimentale dans une agence bancaire

Une grande banque française a répondu favorablement à notre demande de collaboration. La banque avait le projet de parfumer les agences et les dirigeants souhaitaient s'assurer de la pertinence de leur démarche. L'objectif de l'étude est triple. Tout d'abord, il s'agit de montrer que la mesure directe de la congruence conduit les clients à se focaliser uniquement sur le caractère attendu sans considérer la pertinence du parfum et donc que cette mesure conduit à tort à considérer qu'un parfum est congruent alors qu'il ne l'est pas. Deuxièmement, cette étude vise à montrer que la diffusion dans un lieu d'un parfum non pertinent rend le lieu moins attractif, même si le parfum est « attendu » dans ce lieu. Le troisième objectif est de montrer qu'un parfum améliore significativement les réactions des clients quand il évoque des images mentales qui sont cohérentes avec les bénéfiques déterminants de la satisfaction à l'égard du lieu.

2.1. Sélection de parfums susceptibles de renforcer ou diminuer les bénéfices déterminants de la satisfaction des clients

Nous cherchions deux parfums qui seraient « attendus » : l'un devait être « pertinent » et l'autre non. Le responsable de l'agence nous a indiqué que les clients attendaient de leur agence qu'elle soit plus accueillante². Selon lui, le bénéfice déterminant de la satisfaction à l'égard de cette agence bancaire était que le contact avec les conseillers clientèles soit facile, simple, agréable. Nous cherchions donc deux parfums évoquant des images cohérentes (incohérentes) avec les valeurs d'ouverture, de proximité, d'accueil chaleureux.

Pour cela, nous avons présélectionné 10 parfums (plaisants) représentatifs des différentes familles olfactives. Nous les avons présentés à des étudiants en licence ou maîtrise de gestion à l'Université. Un test d'association libre a permis d'identifier les évocations les plus couramment associées aux 10 parfums sélectionnés. Cette mesure implicite, qui utilise un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation, permet de prendre en compte les images inconsciemment associées aux parfums (Fazio et Olson, 2003). Chaque répondant s'est vu proposer, l'un après l'autre, deux parfums sur mouillettes (sauf pour le test sur le yuzu où, pour des contraintes de durée de l'expérience, les répondants ne sentaient que cette odeur)³. A chaque présentation, les répondants recevaient l'instruction suivante : « citez toutes les idées qui vous viennent à l'esprit en sentant ce parfum ». Pour limiter un éventuel effet d'ordre, l'ordre de présentation des parfums était inversé pour la moitié de l'échantillon. Aucun étudiant n'a senti plus de deux parfums, afin d'éviter les problèmes de saturation olfactive. Chaque parfum a ainsi été testé par un échantillon variant

² Une étude terrain menée par YouGov Plc le 29 et 31 mars 2011 auprès de 2049 adultes britanniques montre que seuls 9% des personnes interrogées sont satisfaits de leur agence bancaire. 63% d'entre eux préfèrent utiliser les services bancaires en ligne plutôt que de se rendre dans leur agence -archives en ligne du cabinet d'études sur le site <http://today.yougov.co.uk/archives>

³ Les mouillettes étaient systématiquement imbibées 2 heures avant l'expérimentation, afin que les concentrations olfactives soient identiques entre tous les groupes.

entre 50 et 100 étudiants. Au final, cette procédure a permis de récolter 673 réponses pour les 10 parfums.

Nous avons procédé à une analyse des termes les plus couramment associés aux 10 parfums sur le logiciel Sphynx Lexica. Le logiciel représente les résultats sur une carte factorielle à deux dimensions qui illustre les correspondances identifiées statistiquement entre les parfums et les mots caractéristiques (Figure). Cette première analyse nous a permis de mettre en exergue l'existence de quatre groupes de parfums. Le premier regroupe des parfums qui évoquent la nature (lavande, bois). Le second regroupe des parfums d'aliments (bergamote, yuzu). Le troisième regroupe des parfums liés aux médicaments ou aux lieux de santé (sauge, patchouli, musc, santal). A priori, ces parfums ne sont pas associés à l'univers de la banque. Nous ne les avons pas retenus car ils risquaient d'être « incongrus » et donc de ne pas être jugés congruents par les clients.

La dernière famille (avec notamment la fleur d'oranger et l'accord boisé) renvoie aux parfums issus de la parfumerie. Ces deux fragrances ne devaient donc pas être surprenantes en parfums d'ambiance. La fleur d'oranger est associée à la fraîcheur, aux fleurs, à l'eau de Cologne, alors que l'accord boisé est associé à l'encens, au sucre, au bois. Une analyse plus précise sur l'encyclopédie des parfums Osmoz indique que la fleur d'oranger est plus ouverte, plus lumineuse, plus claire que l'accord boisé qui reste plus sombre, plus fermé, plus étouffé. Nous avons donc retenu la fleur d'oranger comme étant un parfum pertinent dans l'agence car il évoquait l'ouverture, la clarté, la fraîcheur et était donc cohérent avec les attentes des clients dans cette agence (la qualité de l'accueil). Nous avons retenu le parfum boisé comme étant le parfum non pertinent dans l'agence car il était associée aux environnements plus sombres, plus confinés, et était donc susceptible d'être incohérent avec les attentes des clients.

2.2. Design, procédure, participants

Nous avons retenu deux conditions expérimentales (parfum boisé, parfum fleur d'oranger) et une condition de contrôle (sans parfum) avec un design inter-sujet dans lequel les répondants n'étaient exposés qu'à une seule des conditions. Des diffuseurs d'odeurs ont discrètement été installés dans les zones de passage de l'agence (hall, salle d'attente). Les clients du matin étaient exposés au parfum boisé, ceux de la mi-journée à la condition non parfumée et ceux de l'après-midi à la fleur d'oranger. Les données ont été collectées (papier-crayon) auprès des clients de l'agence pendant une journée (le vendredi 24 avril 2009). Les clients évaluaient les caractéristiques de l'agence, leur satisfaction par rapport à la banque en général, leur état émotionnel. Les adjectifs retenus pour la mesure des réactions des clients ont été retenus par les responsables de l'agence bancaire parmi une liste d'items que nous avons proposés⁴. L'agrément, la familiarité et la congruence des parfums étaient mesurés sur des échelles de Likert. Au total, 68 clients ont été interrogés. 23 clients sur les 68 interrogés ont été exposés à la senteur fleur d'oranger et 28 à la senteur boisée et 17 clients à la condition sans parfum. 56% d'entre eux étaient des femmes. Seule une dizaine de clients a refusé de participer à l'enquête. Tous les clients étaient clients de l'agence et venaient tous pour un rendez-vous avec leur conseiller clientèle⁵. Les conditions de l'expérience sont restées identiques tout au long de la journée. L'activité étant calme toute la journée, sans réel pic d'affluence, les délais d'attente ont été similaires pour tous les clients (environ 15 minutes). Le climat météorologique est resté stable et beau toute la journée. Il n'y a pas eu de variations de températures dans l'agence. Par ailleurs, les enquêteurs n'ont pas noté de différences de comportements entre les clients du matin et de l'après-midi.

⁴ Les responsables de l'agence bancaire ont souhaité que nous utilisions des mesures mono items. Ainsi, nous avons mesuré sur des échelles de Likert les concepts suivants : l'anxiété, l'angoisse, le caractère spacieux, confortable, élégant, la satisfaction des clients

⁵ Il n'y avait donc pas de différence significative entre les répondants selon leur degré de familiarité avec l'agence et le but de leur visite (Maille, 2005)

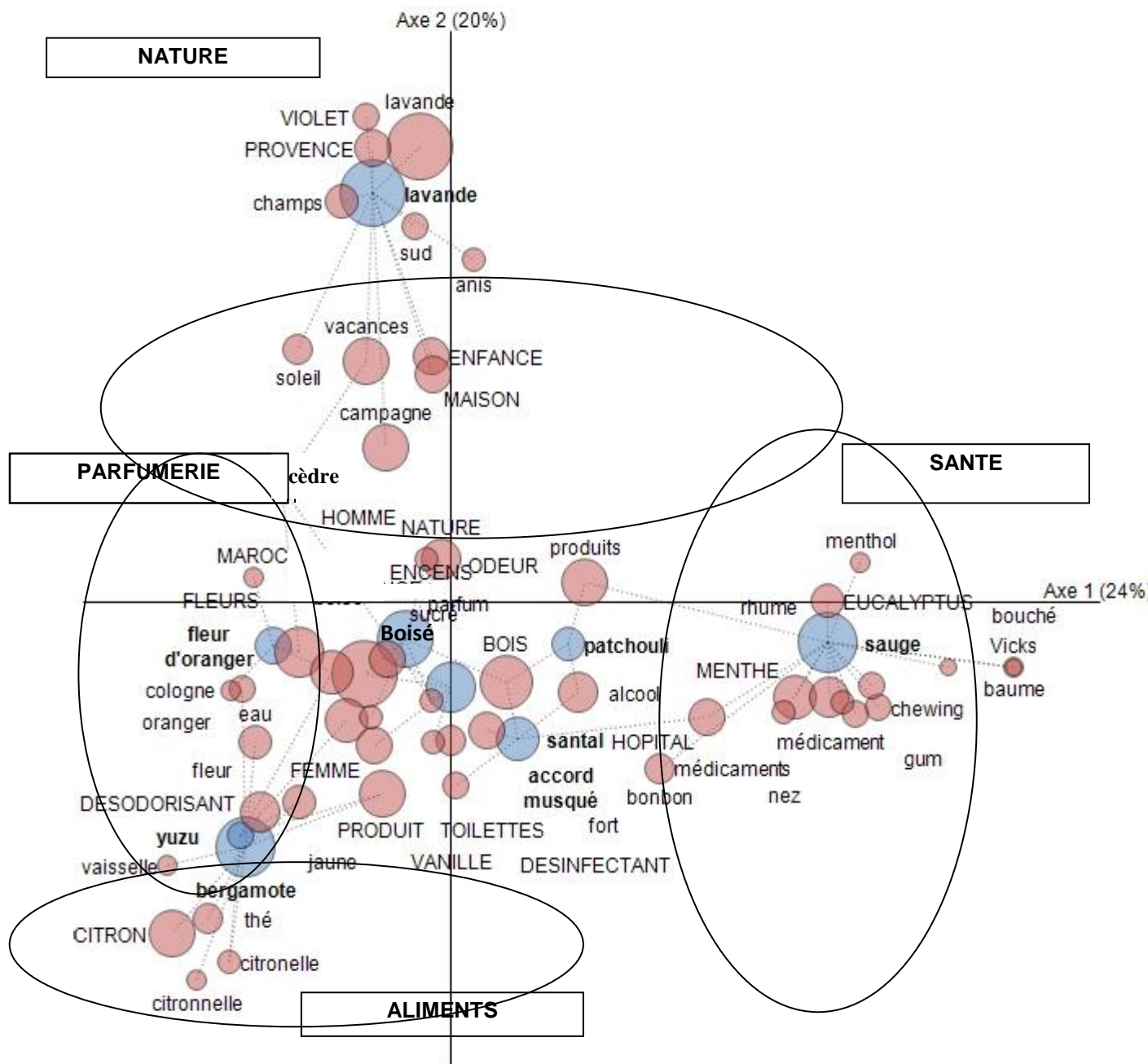


Figure 1. Carte factorielle des évocations associées aux parfums présélectionnés

2.3. Résultats de l'étude

Dans chaque condition expérimentale, le profil des clients était similaire en termes de sensibilité olfactive et de fidélité à l'égard de la banque. Les deux parfums étaient très appréciés des clients ($M=5,300$ pour la fleur d'oranger et $M=5,300$ pour le bois ; $p=0,932$),

moyennement familiers ($M=3,238$ pour la fleur d'oranger et $M=3,190$ pour le bois ; $p=0,942$), et assez congruents dans une banque ($M=4,316$ pour la fleur d'oranger et $M=4,211$ pour le bois ; $p=0,884$). Les deux parfums étaient donc bien jugés congruents par les clients.

Les résultats⁶ montrent que la diffusion de la fleur d'oranger a un effet positif sur l'évaluation de l'agence et que la diffusion du bois a un impact négatif (Figure). Ainsi, comparé à la condition où le bois est diffusé, l'agence est jugée plus confortable avec de la fleur d'oranger ($M=6,130$ pour la fleur d'oranger, $M=5,407$ pour le bois; $p<0,05$) (Figure 2). Par ailleurs, comparé à la condition où le bois est diffusé, les clients sont plus satisfaits de leur banque lorsque l'agence est parfumée avec de la fleur d'oranger ($M=5,468$ pour la fleur d'oranger, $M=4,630$ pour le bois ; $p<0,05$). En acceptant un seuil de significativité de 10% pour tester les relations qui sont unilatérales, nous pouvons également conclure que les clients jugent leur agence plus spacieuse ($M=6,391$ pour la fleur d'oranger et $M=5,852$ pour le bois ; $p<0,1$) et plus élégante ($M=6,043$ pour la fleur d'oranger et $M=5,40$ pour le bois ; $p<0,1$) lorsqu'elle est parfumée avec de la fleur d'oranger plutôt qu'avec du bois. Par rapport à la condition dans laquelle l'agence n'est pas parfumée, la diffusion de la fleur d'oranger améliore l'évaluation de l'agence et la diffusion du bois la diminue, mais ces effets sont faibles et non significatifs ($p>0,100$). Ainsi, l'agence est jugée plus spacieuse ($M=6,391$ pour la fleur d'oranger et $M=6,313$ sans parfum), plus confortable ($M=6,130$ pour la fleur d'oranger et $M=5,625$ sans parfum), plus élégante ($M=6,043$ pour la fleur d'oranger et $M=5,875$ sans parfum). Elle est également plus appréciée ($M=5,478$ pour la fleur d'oranger et $M=5,000$ sans parfum). A l'inverse, avec le parfum bois, elle est jugée moins spacieuse ($M=5,852$ pour le bois et $M=6,313$ sans parfum), moins confortable ($M=5,407$ pour le bois et $M=5,625$ sans parfum),

⁶ Les analyses présentées ici ont été réalisées avec des tests de différence de moyennes. Sur la suggestion des relecteurs, nous avons également procédé à des tests non paramétriques. Les résultats obtenus sont sensiblement identiques.

moins élégante (M=5,440 pour le bois et M=5,875 sans parfum) et est moins appréciée (M=4,630 pour le bois et M=5,000 sans parfum).

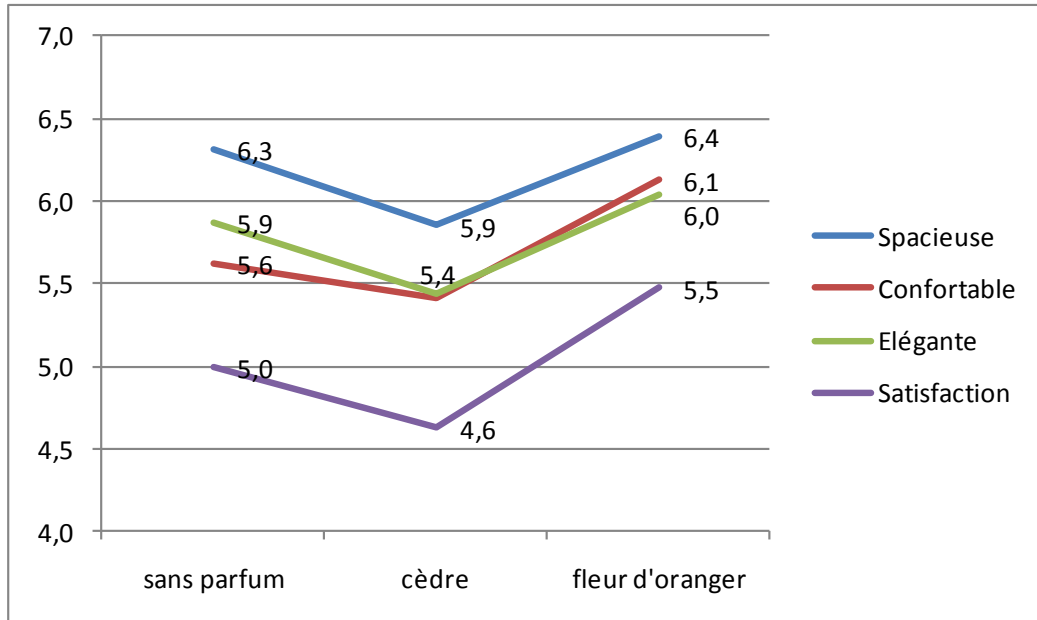


Figure 2. L'effet des senteurs d'ambiance sur l'évaluation de l'agence

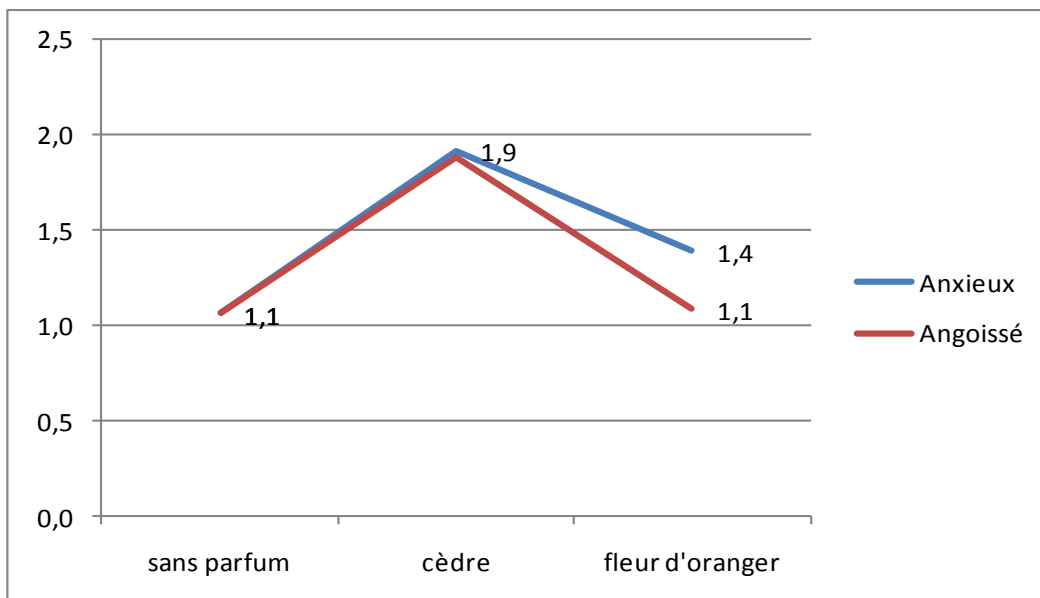


Figure 3. L'effet des senteurs d'ambiance sur l'état émotionnel des clients

Nous avons comparé, grâce à des différences de moyennes, l'état d'anxiété et d'angoisse des clients lorsqu'ils attendaient d'être reçus au guichet ou dans le bureau du

conseiller clientèle. Par rapport à la condition sans parfum, les clients se déclarent plus anxieux ($M=1,920$ pour le bois, $M=1,063$ sans parfum; $p<0,05$) et plus angoissés ($M=1,880$ pour le bois, $M=1,050$ sans parfum; $p<0,05$) lorsque l'agence est parfumée avec la senteur bois (Tableau -1). Les clients sont significativement plus angoissés avec du bois plutôt qu'avec de la fleur d'oranger ($M=1,391$ pour la fleur d'oranger, $M=1,920$ pour le bois; $p<0,05$). Ces résultats indiquent que la diffusion d'une senteur de bois dans l'agence déclenche des émotions négatives sur les clients de l'agence (Figure 3).

Ces résultats mettent en lumière que les clients d'un lieu peuvent juger qu'un parfum est congruent dans un lieu alors même qu'il a un effet négatif sur leurs réactions à l'égard du lieu. Les images évoquées implicitement par les parfums (appréhendées par une mesure implicite comme un test d'association libre) conditionnent la congruence d'un parfum avec un lieu et *in fine* l'effet (positif ou négatif) du parfum sur les clients du lieu. Ainsi, le parfum doit évoquer des images cohérentes avec le bénéfice déterminant de la satisfaction à l'égard du lieu pour avoir un réel effet positif sur le client du lieu. S'il évoque des images incohérentes avec ce bénéfice attendu, il aura un effet négatif sur les clients du lieu, même s'il est jugé congruent par ces mêmes clients.

						Sans parfum vs parfumée					bois vs fleur d'oranger				
		Moyenne sans parfum	Ecart type	Moyenne avec parfum	Ecart type	Test de Levene		Test de différence de moyennes			Test de Levene		Test de différence de moyennes		
						F	Sig.	t	df	Sig.	F	Sig.	t	df	Sig.
spacieuse	bois	6,313	0,704	5,852	1,379	5,047	0,030	1,447	40	0,156	4,700	0,035	-1,732	42,252	0,091
	fleur d'oranger			6,391	0,783	0,617	0,437	-0,322	37	0,749					
confortable	bois	5,625	1,360	5,407	1,474	0,238	0,629	0,481	41	0,633	4,296	0,044	-2,037	48,000	0,047
	fleur d'oranger			6,130	0,920	1,883	0,178	-1,387	37	0,174					
élégante	bois	5,875	1,025	5,440	1,227	1,021	0,319	1,178	39	0,246	1,956	0,169	-1,842	46,000	0,072
	fleur d'oranger			6,043	1,022	0,120	0,731	-0,506	37	0,616					
satisfaction	bois	5,000	1,359	4,630	1,445	0,038	0,847	0,794	39	0,432	0,029	0,866	-2,093	48,000	0,042
	fleur d'oranger			5,478	1,410	0,002	0,967	-1,014	35	0,317					
anxieux	bois	1,063	0,250	1,920	1,470	16,775	0,000	-2,853	26	0,008	2,050	0,159	1,313	46,000	0,196
	fleur d'oranger			1,391	1,305	4,023	0,052	-0,991	37	0,328					
angoissé	bois	1,050	0,250	1,880	1,810	12,833	0,001	-2,225	25	0,035	16,101	0,000	2,148	25,437	0,041
	fleur d'oranger			1,091	0,294	0,399	0,532	-0,313	36	0,756					

TABLEAU -1 – EFFET DES SENTEURS D'AMBIANCE SUR LES CLIENTS DE L'AGENCE BANCAIRE

Conclusion

La question de l'efficacité des parfums dans les contextes commerciaux est de première importance. Il est indispensable, pour assurer la pérennité du marketing olfactif, d'en identifier les limites et de savoir quelles caractéristiques les parfums doivent revêtir pour avoir un effet positif sur les consommateurs.

Les études menées jusqu'à présent s'accordent à dire que les parfums *congruents* augmentent les attitudes favorables à l'égard des lieux ou des produits auxquels ils étaient associés. Dans cet article, nous remettons en cause la manière dont cette condition d'efficacité est conceptualisée. Nous montrons que la mesure directe qui est proposée dans la littérature ne permet pas d'appréhender la congruence des parfums et donc ne permet pas de s'assurer que les parfums auront un effet positif sur les clients du lieu. Elle réduit le concept de congruence au simple caractère « attendu ». Or, le caractère « attendu » renvoie à une dimension de la congruence mais il n'englobe pas tout le construit (Tauber, 1988 ; Heckler et Childers, 1992 ; Maille et Fleck, 2011). Il ne prend notamment pas en compte la « pertinence » du parfum. Notre étude dans une agence bancaire montre que la mesure directe de la congruence auprès des clients du lieu conduit parfois à considérer à tort que le parfum est congruent avec le lieu. Nous montrons que les clients d'un lieu peuvent juger qu'un parfum est congruent alors même qu'il évoque des images contraires à leurs attentes pour le lieu. Nous soulignons ainsi la nécessité de mettre en place des mesures indirectes (comme les tests d'associations libres) afin d'appréhender l'ensemble des images implicitement associées aux parfums et de s'assurer qu'elles sont bien cohérentes avec les bénéfices déterminants de la satisfaction des clients du lieu.

Cet article, en soulignant l'importance de mesurer les images implicitement associées aux parfums, pose les premiers jalons d'une nouvelle conceptualisation du pouvoir d'influence des parfums et ouvre de nombreuses pistes de réflexion pour l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Bone P.F. et Jantrania S. (1992), Olfaction as a cue for product quality, *Marketing Letters*, 3(3), 289-296

Bosmans A. (2006), Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence products evaluations ?, *Journal of marketing*, 70, 32-43

Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultants d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter, Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing, 16, éds R. Michon, J.C Chébat et F. Colbert, Montréal, 747-756

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65

Dick, Alan, Dipankar Chakravarti, et Gabriel Biehal (1990), Memory-based Inferences during Choice, *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 82-93

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., et Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.

Doucé L., Poels K., Janssens W., De Backer C. (2013), Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore, *Journal of Environmental Psychology* 36, 65-69

Fazio R.H. et Olson M.A. (2003), Implicit measures in social cognition research: their meaning and use, *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.

Feldman J. M. et Lynch J.G. (1988), Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intentions and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435

Fleck N. et Maille V. (2010), trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en marketing*, 25(4)

Gavard-Perret ML, Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 18(4), 59-79

Heckler S.E. et Childers T.L. (1992), the role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information : what is incongruency ?, *Journal of Consumer Research*, 18(March), 475-492

Herr P, Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462

Jacquemier L. (2005), L'influence de l'odeur sur la perception du bénéfice produit : les mécanismes de persuasion de l'odeur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen

Lynch JG, Marmorstein H. et Weigold M.F. (1988), Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(September), 169–184

MacInnis D.J. et Price L.L.(1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-91

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

Maille V. (2006), Ambient Scents in Government Offices: Direct and Indirect Effects and Moderating Variables, *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, volume 1

Maille V et Fleck N (2011), Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en marketing* 26(2), 77-111

Menon G., Raghubir P. et Schwarz N. (1997), How Much Will I Spend? Factors Affecting Consumers' Estimates of Future Expense, *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 141–164

Mitchell D, Kahn BE, Knasko SC (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of consumer research*, 22(2), 229-238

Pinson C. (1986), An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products, *International Journal of Research in Marketing* 3, 19-38

Rouby, C, Thomas-Danguin, T, Sicard G, Vigouroux M, Jiang, T, Poitevineau J, Issanchou S (2005), Influence du contexte sémantique sur la performance d'identification d'odeurs, *Psychologie française*, 50, 225-239

Schacter, D. L. (1987) Implicit Memory: History and Current Status, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, 501-518.

Schiffstein, H. N. J., & Blok, S. T. (2002), The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment, *Chemical Senses*, 27, 539-549.

Simmons C.J., Bickart B.A. et Lynch J.G. (1993), Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research, *Journal of Consumer Research*, 20(September), 316–329

Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P. (1996), Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 11(4), 71-92

Tauber, E.M. (1988), "Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world", *Journal of Advertising Research*, 28, August-September, pp. 26-30.

Trendel O et Warlop L (2005), Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 2/2005

Fiore, A. M., Yah, X., et Yoh, E. (2000), Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27e54.