

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de Communication (COMU)

Communication publicitaire d'un produit sensoriel : la congruence perçue du packaging favorise-t-elle l'intermédiation des sens ?

Mémoire réalisé par
Alexandra Merchiers

Promoteur(s)
Ingrid Poncin

Lecteur
Tiffany Andry

Année académique 2016-2017
Stratégie de communication et média - Option Marketing

REMERCIEMENTS

Lors de la réalisation de ce mémoire, l'aide de nombreuses personnes m'a été précieuse. Je tiens donc en ce jour à les remercier. Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement ma promotrice, Madame Ingrid Poncin sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. En effet, son expertise et son expérience dans le domaine du marketing, m'ont aidée tout au long de la réalisation de cet ultime travail universitaire.

Je remercie également Tiffany Andry, lectrice de mon mémoire ainsi que Monsieur Scieur Président du jury lors de ma défense orale et Professeur, que j'ai eu la chance d'avoir durant de nombreuses années à l'UCL Mons.

Je remercie aussi, toutes les personnes qui ont accepté de prendre de leur temps libre pour répondre à mes entretiens et à mon questionnaire car ils sont nombreux. Leur participation a été pour moi indispensable, sans eux je n'aurais pas pu mener à bien mes recherches.

Enfin, je tiens à remercier de tout cœur ma famille et mes amis qui m'ont épaulée et soutenue lors de ces cinq années d'études et qui ont continué jusqu'au bout à me soutenir lors de la rédaction de ce mémoire et ce ne fut pas chose facile. Je tiens également à remercier Madame Pollet et ma mamy Merchiers Carla qui ont eu l'amabilité de lire ce mémoire.

Table des matières

Introduction.....	6
Première partie : Phase exploratoire	8
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	9
1. CONTEXTUALISATION LE MARKETING SENSORIEL..	9
1.1. Définition du marketing sensoriel.....	9
1.2. Les sens.....	10
1.3. L'importance de la vue : le marketing visuel.....	10
1.4. Marketing visuel ou environnement esthétique	11
1.5. Le marketing olfactif.....	12
2 – LE PACKAGING DU PRODUIT	15
2.1. Définition du packaging.....	15
2.2. Fonctions et objectifs du packaging.....	16
2.3. Le rôle de la couleur du produit.....	18
2.4. L'utilisation des images et informations sur le packaging des produits	22
2.5. La couleur et les correspondances sensorielles.....	23
2.6. Intermodalité sensorielle.....	24
2.7. La forme des produits	28
3 – IMAGERIE MENTALE	29
3.1. Concept d'imagerie mentale	29
3.2. Différents types d'imagerie.....	30
3.3. Différentes modalités sensorielles	30
3.4. L'imagerie mentale dans le domaine marketing.....	31
4 – CONGRUENCE.....	34
4.1. Définition de congruence.....	34
4.2. Trois types de conception de la congruence	35
4.3. Les concepts voisins	36
4.4. Différents types de congruence.....	37
4.5. Congruence ou incongruence ?.....	38
4.6. La congruence entre les sens.....	40
4.7. La congruence un concept instable.....	41
Chapitre 2 : Synthèse de l'analyse de contenu de l'étude qualitative	43
1. Objectifs et méthodologie	43
2. Résultats de la pré-enquête	44
2.1. Le shopping en magasin.....	44
2.2. Les publicités pour de nouveaux produits	45
2.3. Les visuels.....	46
3. Synthèse de la phase qualitative	48
Deuxième partie : Recherche empirique.....	50
Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses	50
Chapitre 2 : Méthodologie.....	60
1. Le choix des échelles	60

2.	Design expérimental	63
3.	Elaboration du questionnaire	64
3.1.	Visuels : Les quatre annonces publicitaires	65
Troisième partie : Analyse des résultats		67
Chapitre 1 : Préparation des données		67
Chapitre 2 : Premières analyses		68
1.	Analyse de fiabilité et de validité des échelles de mesure	68
2.	L'équivalence des groupes	69
2.1.	Equivalence au niveau de l'âge	69
2.2.	Equivalence des genres	71
2.3.	Equivalence sur le score d'implication dans les gels douches	72
Chapitre 3. Test des hypothèses		73
Chapitre 4 : Discussion		85
CONCLUSION		90
Implications		91
-	Implications théoriques	91
-	Implications managériales	93
LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES		94
BIBLIOGRAPHIE		95
Ressources consultées		95
Ressources non-consultées		98
ANNEXES SUR SUPPORT NUMERIQUE		103
Résumé		104

Introduction

D'après Jean-Marie Bourre, les informations visuelles semblent être plus importantes que les informations gustatives et olfactives, car la vue est un facteur majeur dans la perception des odeurs et du goût par exemple (cité par Mazo-Darné, 2006). En effet, il a par exemple été prouvé que le goût de la menthe était reconnaissable si le liquide était de couleur verte. Par conséquent, nous avons trouvé cela intéressant d'étudier si par le simple visuel d'un packaging d'un produit sensoriel, d'autres sens tel que l'odorat par exemple pouvaient être favorisés.

La problématique à laquelle nous allons tenter de répondre dans ce mémoire est la suivante : *“La congruence perçue du packaging favorise-t-elle l'intermédiation des sens”*. Pour ce faire, nous allons porter notre intérêt sur les sens de la vue et de l'odorat qui apparaissent comme les plus centraux pour étudier notre problématique.

Ce mémoire poursuit plusieurs objectifs. Tout d'abord, nous allons analyser les effets principaux de la couleur du packaging et du texte inscrit sur le packaging afin de mesurer la congruence perçue. Ensuite, nous allons mesurer la richesse sensorielle olfactive perçue afin de vérifier si un packaging congruent favorise ou non l'intermédiation des sens. Enfin, nous allons mesurer l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

Les réponses à ces questions pourraient permettre de savoir à l'avenir quel type de packaging de produit il est préférable de commercialiser. Les produits sensoriels font partie de notre quotidien et il peut être intéressant pour ceux qui les commercialisent de savoir s'il est préférable de miser sur une congruence maximale au niveau du packaging ou non. Selon Mandler (1982) une congruence moyenne serait plus efficace et générerait une meilleure mémorisation et plus de satisfaction qu'une simple congruence (cité par

Fleck & Maille, 2010). Il est donc intéressant de vérifier si cela se confirme ou non pour ce type de produit.

Afin de répondre à cette problématique, nous allons diviser le mémoire en trois parties. La première partie intitulée phase exploratoire comprend une revue de littérature dans laquelle nous allons définir des concepts importants comme le marketing sensoriel, le packaging du produit, l'imagerie mentale et la congruence. Puis nous allons réaliser une étude qualitative auprès de consommateurs.

Dans la seconde partie du mémoire nous allons proposer un cadre conceptuel constitué de huit hypothèses. La phase empirique de ce travail adopte ensuite une approche expérimentale. Puis, nous allons établir une méthodologie qui comprend le choix des échelles, le design expérimental ainsi que l'élaboration du questionnaire.

Finalement, la troisième partie, nous permettra de répondre à la problématique initiale grâce à l'ensemble des résultats statistiques. Nous finirons par une discussion et une conclusion concernant nos résultats et nous discuterons également des limites et des voies de recherches futures.

Première partie : Phase exploratoire

Dans ce premier chapitre, intitulé phase exploratoire nous allons exposer de nombreuses connaissances théoriques concernant notre problématique sur les sens intervenant lors de l'achat de produits, notamment les produits qualifiés de sensoriels. Ceci constituera notre revue de littérature.

Cette revue sera divisée en quatre parties. La première partie abordera le marketing sensoriel et se centrera plus particulièrement sur les sens de la vue et de l'odorat. En effet, ce sont les sens auxquels nous prêterons attention car ils apparaissent comme les plus importants lors de l'achat de produits tel que le gel douche. Dans la seconde partie sera développée la notion de packaging des produits, avec sa définition, ses fonctions et rôles ainsi que les correspondances sensorielles par rapport à la couleur et l'intermodalité sensorielle. La troisième partie mettra en évidence l'importance de la notion de congruence. Enfin, la quatrième partie portera sur la notion d'imagerie mentale qui est primordiale pour comprendre notre problématique.

Dans la seconde partie de ce premier chapitre, nous réaliserons une phase qualitative auprès de consommateurs. Nous commencerons par mettre en évidence les objectifs et le déroulement de notre pré-enquête et nous finirons par expliquer les résultats de celle-ci.

Chapitre 1 : Revue de littérature

1. CONTEXTUALISATION LE MARKETING SENSORIEL

1.1. Définition du marketing sensoriel

Nous pouvons définir le marketing sensoriel comme « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et / ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit en point de vente » (Filser, 2003 cité par Giboreau & Body : 6). Dans un univers où demeure une grande standardisation des produits, les producteurs doivent utiliser de nouveaux attributs basés sur la dimension affective ou symbolique pour s'affirmer sur le marché et ainsi consolider le positionnement de leurs produits (Filser, 2003).

En complément de cette définition, il est intéressant de considérer les travaux de Krishna (2012) qui propose une définition qui semble plus complète. Selon cet auteur, on peut définir le marketing sensoriel comme étant « le marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement » (Krishna, 2012 cité par Morgado Ferreira, 2014 : 41). De plus, celle-ci indique que « le marketing sensoriel peut être utilisé pour créer des déclencheurs inconscients des sens qui influenceront les perceptions des consommateurs au travers de notions abstraites du produit (comme la qualité, la modernité, l'interactivité) et de la personnalité de la marque » (Krishna, 2012 cité par Morgado Ferreira, 2014 : 41). Dans un contexte de saturation publicitaire, cet auteur met en évidence l'intérêt de la stimulation sensorielle. Ainsi un exemple intéressant est celui concernant l'odeur du Big-Mac, si l'on diffuse des senteurs de Big-Mac dans un cinéma cela pourra être bien plus efficace que de tenter de séduire les individus par les publicités traditionnelles.

1.2. Les sens

Notre relation avec le monde serait bien appauvrie si nous étions privés de nos sens. Dans notre société occidentale, la vue est souvent considérée comme le sens primordial, toutefois nos autres sens sont également nécessaires au quotidien (Daucé & Rieunier, 2002). Les philosophes et écrivains qui ont composé l'histoire ont des avis divergents concernant l'importance des sens. Pour Diderot par exemple, « de tous les sens, l'œil est le plus superficiel, l'oreille est le plus orgueilleux, l'odorat le plus voluptueux, le goût le plus superstitieux et le plus inconstant, le toucher le plus profond et le plus philosophe » (cité par Mazo-Darné, 2006 : 30). Pour Emmanuel Kant, « l'odorat est le sens le plus ingrat et le plus indispensable » (cité par Mazo-Darné, 2006 : 30). Enfin, pour Saint Thomas d'Aquin, « la vue est le sens plus parfait, le plus universel, suivie de l'odorat » (cité par Mazo-Darné, 2006). Pourtant, le sens qui semble le plus fondamental est bien le toucher, « un être humain peut vivre aveugle, sourd et manquer totalement de goût et d'odorat, mais il ne saurait survivre un instant sans les fonctions assurées par la peau » (Ashley Montagu cité par Mazo-Darné, 2006 : 30).

Dans la suite de cette première partie, nous nous concentrerons principalement sur les sens de la vue et de l'odorat car ce sont les sens qui apparaissent comme les plus centraux pour étudier notre problématique.

1.3. L'importance de la vue : le marketing visuel

Selon les travaux de Mazo-Darné (2006, 28-38), la majorité des informations qui s'imposent à nous (80%), nous parviennent par la vue, les yeux fournissent au système nerveux beaucoup plus d'informations que les autres sens et avec un débit bien plus rapide.

L'œil est différent de tous les autres organes sensoriels, « par le fait qu'il est une véritable excroissance du cerveau ». Pourtant de tous les sens, la vue, est celui qui au cours de l'histoire s'est développé le plus tard, toutefois ça n'empêche pas le fait qu'il soit le plus complexe à étudier et le plus spécialisé.

Notre rétine n'a besoin « que d'un dixième de seconde pour photographier mentalement un visage, mais une grande partie de la vision n'est pas innée ». En effet, « 10% se passent dans les yeux, les 90% restants ont lieu dans le cerveau, en association avec le toucher et la proprioception. Nous nous entraînons sans cesse à voir en trois dimensions dans un espace bidimensionnel ». En Afrique ou en Australie, là où les individus n'avaient jamais tenu de livres entre leurs mains, la possibilité pour eux d'imaginer un paysage en trois dimensions sur une page à deux dimensions était impossible. Comme le dit Mazo-Darné (2006), « sans éducation, sans expérience et sans apprentissage, l'œil voit, mais le cerveau est aveugle. »

L'objectif majeur du marketing visuel est de rendre l'espace ainsi que les produits attractifs pour le client (Morgado Ferreira, 2014). Le choix des formes ou des couleurs dans la conception de nouveaux produits influence les consommateurs qui sont sensibles à ces signaux et cela leur permet de donner une signification aux marques et aux produits (Pantin-Sohier, 2004). Comme nous en parlerons par la suite, la couleur par exemple est un facteur important d'identification, on associe plus facilement le Coca-Cola à la couleur rouge et le Pepsi à la couleur bleue (Tom et al., 1987). Michel Montaigne disait d'ailleurs « que vos yeux y tâtent avant d'y goûter » (cité par Mazo-Darné, 2006 : 33).

Jean-Marie Bourre, Directeur de recherches à l'INSERM, dit à ce sujet que les informations visuelles semblent être plus importantes que les informations gustatives et olfactives, car la vue est un facteur majeur dans la perception des odeurs et du goût par exemple. En effet, le goût de la menthe est reconnaissable si le liquide est de couleur verte (cité par Mazo-Darné, 2006).

1.4. Marketing visuel ou environnement esthétique

Selon les travaux de Lagier (2009 : 63-64), depuis les années 60 la vue est étudiée et analysée et pour cause, c'est le premier sens à avoir été utilisé en marketing. La recherche esthétique est un besoin existentiel, Loewy (1963) disait d'ailleurs : « la laideur se vend mal » et le philosophe Kant du 18^e siècle

disait : « est beau ce qui plait universellement et sans concept » (Kant cité par Lagier, 2009 : 63). En effet, dans la vie ce qui est beau plait et séduit davantage. Il est donc intéressant de penser que tout « objet ou produit à forte dimension esthétique pourrait rencontrer un vif succès commercial vis-à-vis du consommateur final ».

L'esthétisme peut être considéré comme un facteur essentiel de la réussite en marketing. En effet, certains produits tels que les parfums sont conçus selon des principes sensoriels et des visuels innovants. De plus en plus, les points de ventes « jouent aussi sur la mise en scène et la théâtralisation remarquables de leurs surfaces ». Ceci est également lié à la notion de design, qui « s'empare des lieux de service dans le but d'offrir un prolongement au message publicitaire et au produit et de créer un lien émotionnel avec le consommateur » (Giboreau & Body, 2012 : 183). On peut citer comme exemple le cas des produits de la marque Apple, celle-ci a énormément investi sur le design avec des couleurs originales et des formes modernes (Rajotte, 2010). De plus, les Apple Store, sont souvent célébrés pour leurs conceptions au design singulier (Giboreau & Body, 2012). Effectivement, bien plus qu'un magasin, un Apple Store offre aux consommateurs un environnement innovant et propice à l'exploration, ainsi chacun peut trouver ce qui lui convient le mieux (Giboreau & Body, 2012).

1.5. Le marketing olfactif

Un sens qui va particulièrement attirer notre attention est celui de l'odorat, en effet celui-ci est au cœur de notre problématique.

Le vocabulaire pour décrire les odeurs dans notre langage est assez peu fourni pourtant il faut savoir qu'un individu « peut détecter des substances odorantes à des concentrations infimes » (Le Magnen, 1961 cité par Maille, 2001 : 54). Il est capable de sentir près de 10.000 odeurs distinctes (Nallet, 1985 ; Guerrier et Uziel, 1983). L'olfaction est d'ailleurs le sens qui est le plus lié aux zones de pulsions de notre cerveau (Nallet, Vacher de la Pougé, Baudry, 1985 cité par Maille, 2001). De plus, l'odorat a également le pouvoir de rappeler des souvenirs beaucoup plus profonds que les images ou les sons. En

effet, la mémoire olfactive enregistre en même temps que l'odeur tout un contexte émotionnel (Mazo-Darné, 2006).

Dans son article de 2001, Maille (2001) relate de nombreux exemples de marketing olfactif direct. C'est en 1966 que l'entreprise Procter & Gamble a décidé d'inclure une note citronnée à un liquide vaisselle afin de renforcer l'idée de son pouvoir dégraissant. Jusque-là, savons parfumés et détergents n'avaient eu pour fonction que de dissimuler l'odeur désagréable inhérente à ces produits. Dans les années 70, l'idée se propagea et la pratique s'est étendue dans d'autres secteurs. Pendant de longues années, « les entreprises se sont intéressées aux odeurs presque exclusivement pour cette possibilité qu'elles offraient de renforcer les attributs de leurs produits, aujourd'hui elles cherchent à satisfaire un client devenu plus hédoniste » (Maille, 2001 : 51). Concernant l'achat d'assouplissant par exemple, on sait que plus de 52% des consommatrices achètent le produit pour l'agrément de son parfum (Parfums, Cosmétiques et Arômes, 1993). Les odeurs sont de plus en plus proches des tendances de la parfumerie fine et sont donc de moins en moins fonctionnelles.

Certaines entreprises jouent aussi sur l'aspect nostalgique. En effet, elles exploitent les stimuli olfactifs, notamment les magasins *Nature et Découverte* qui proposent une série de plusieurs parfums de la maison « Mémoire d'un instant » : « Petits goûters d'automne », « L'école buissonnière ». La publicité en plus de l'aspect visuel inclut de plus en plus des propositions olfactives pour ajouter une plus-value aux produits. On peut penser notamment aux languettes de parfums dans les magazines et aux marques de shampoing qui utilisent ce genre de procédés pour lancer une nouvelle gamme. Nous savons qu'il est aussi possible d'évoquer l'odeur d'un produit par la seule mobilisation de la vue du récepteur.

L'environnement commercial est aussi concerné, cela fait longtemps que les boulangeries diffusent des odeurs de pains pour appâter la clientèle dans la rue mais aussi dans les supermarchés au rayon poissonnerie. Des odeurs marines peuvent par exemple être diffusées pour créer une atmosphère (Pialot, 2000 cité par Maille, 2001). De nos jours, cela ne se limite plus au

domaine alimentaire, nombreux sont les magasins qui ont parfumés leurs rayons en fonction des différents produits proposés (Maille, 2001).

De plus en plus, le consommateur vit des expériences « multi sensorielles » (Lespez, 2001). En effet, celui-ci navigue à travers toutes les informations qu'il perçoit via ses cinq sens. Comme nous l'avons vu dans la partie sur le marketing visuel, la vue est un sens fortement exploité depuis les années 60-70, les couleurs et les formes ont fait l'objet de beaucoup d'attention (Maille, 2001). Le goût a également fait l'objet d'études, il est connu pour être très lié à l'odorat, qui permet de percevoir les saveurs (Gullino, 1997 cité par Maille, 2001). Le toucher qui est pourtant moins connu d'un point de vue académique est aussi travaillé par les entreprises. Celles-ci vont par exemple travailler sur l'assouplissant pour le linge qui rend la serviette de bain beaucoup plus douce (Maille, 2001).

Il est aussi intéressant d'aborder le rôle de la mémoire, qui est essentiel dans le processus d'identification de l'odeur (Holley, 1999 cité par Maille, 2001). Effectivement, nous retenons les odeurs que nous sentons au quotidien et nous faisons inconsciemment des associations mentales (Gibbons, 1986 ; Laird, 1935 cité par Maille, 2001). Les informations sont conservées en mémoire et l'odeur prend « une coloration hédonique et une signification spécifique » qui peut induire divers types de comportements : approche / évitement (Maille, 2001 : 54). Le terme odeur peut d'ailleurs avoir une signification neutre ou bien négative dans le dictionnaire par opposition au terme parfum, fragrance (Maille, 2001).

Pour conclure sur le marketing olfactif, depuis quelques années, un intérêt tout particulier est exprimé pour le sens de l'odorat, il est utilisé de multiples manières pour les produits alimentaires ou cosmétiques. « La senteur est bien un attribut principal sur lequel les consommateurs se basent pour faire leur choix » (Rajotte, 2010 : 19). Comme le disait Marcel Proust l'odorat est capable de faire renaître d'anciennes sensations, malgré tout, c'est un sens à manier avec délicatesse. Enfin, Engen (1982) résume l'odorat de la manière suivante : « l'odeur peut être à l'émotion ce que la vue ou l'ouïe est à la cognition » (cité par Maille, 2001 : 54).

2 – LE PACKAGING DU PRODUIT

Dans la partie précédente, nous avons abordé le fait que 80% des informations qui parviennent aux consommateurs se font via la vue (Mazo-Darné, 2006). Un beau packaging semble donc être un élément primordial pour provoquer l'acte d'achat (Boulocher Passet & Ruaud, 2016). En effet, plus le visuel est attirant, plus les couleurs sont attractives et plus le consommateur va se décider à choisir ce produit comparativement à n'importe quel autre.

2.1. Définition du packaging

Par définition, « le packaging est un ensemble de signes tangibles et intangibles qui concourent à l'identification incontestable d'une offre spécifique » (Roullet, 2004 : 227). Il comporte un conditionnement primaire et/ ou secondaire, sur lesquels on trouve « des signes, des symboles et des mots, alliés à des formes, des textures, des graphismes, des typographies, des brillances et des couleurs. » Le packaging constitue l'ultime étape du processus de prise de décision du consommateur (Filser, 1994 cité par Roullet, 2004).

Celui-ci, est défini par la combinaison de différentes variables (Daoudi et Thialon, 1993) :

- **Le matériau** : métal, plastique, bois, verre, carton...
- **La forme** : aspect visible de l'ensemble des contours du packaging
- **Le graphisme** :
 - matériel iconique : image, dessin, illustration graphique, photographique, pictogramme, symbole de la marque, etc.,
 - matériel verbal : la marque et/ou le nom des produits, le texte d'évaluation ou de valorisation, d'informations, de promotion
 - les couleurs : coloris, nuance, teinte, ton...

Le packaging du produit est l'élément primordial de la fonction d'achat. Effectivement, 80% des décisions d'achat se font en magasin, il est donc évident qu'un beau packaging joue un rôle essentiel (Laskoski, 1988 cité par Pantin-Sohier, 2004). Ses trois composantes principales sont la forme, les informations sur le produit et l'utilisation de divers autres éléments comme les couleurs, les symboles, les éléments graphiques, les photographies ou bien les caractères (Laskoski, 1988 cité par Pantin-Sohier, 2004).

Il est essentiel de distinguer les notions de *design* et de *packaging*. Premièrement, le design fait généralement référence à la forme du produit (Bloch, 1995 ; Luchs et al., 2014 cité par Boulocher Passet et Ruaud, 2016). Cependant, son acception générale inclut à la fois la conception, l'usage, l'ergonomie et l'apparence du produit (Klimchuk et Krasovec, 2012 cité par Boulocher Passet et Ruaud, 2016). Le packaging, « consiste à rendre le conditionnement le plus visible, attractif et congruent au positionnement possible » (Roullet, 2004 : 227). On peut constater que des produits banals et indifférenciés sont souvent valorisés par leur packaging, sans un packaging de qualité ils perdent alors leur attractivité visuelle (Boulocher Passet & Ruaud, 2016).

2.2. Fonctions et objectifs du packaging

Le packaging a des multiples fonctions et objectifs, Devismes (1991) en définira sept au total. A savoir, deux fonctions techniques (fonction de conservation et de distribution) et cinq fonctions marketing (fonction d'attraction sur le consommateur, d'attribution (connotation immédiate à un univers de produit), d'information, de positionnement, et service lié au stockage, transport etc (cité par Pinto, 2014). De plus, au-delà des fonctions techniques et marketing, « la fonction communication du packaging occupe une place à part entière dans le marketing grand public » (Roullet, 2004 : 230). Si Peter & Olson (1990) considèrent qu'un packaging doit remplir les fonctions « de protection, d'économie, d'ergonomie et de promotion », d'autres auteurs citent aussi les fonctions « d'attraction, d'attribution et de positionnement » (Devismes, 2000). Ces trois dernières fonctions peuvent se concevoir dans un objectif de communication globale pour le produit. Au delà

de ces fonctions, le packaging est surtout « le premier contact visuel et tactile entre un consommateur et un produit en situation d'achat lors d'une prise de décision » (Singler, 2006 et al. cité par Pinto, 2014 : 12).

Le packaging bien qu'étant un vendeur silencieux exprime un langage et parle aux consommateurs (Dichter, 1971 cité par Pantin-Sohier, 2004). Toutes les caractéristiques qui le composent que ce soit « la texture des surfaces des produits, leur relief, les contours, les couleurs ou les formes éveillent chez le consommateur des perceptions sensorielles capables d'évoquer des associations à la marque » (Dichter, 1971 cité par Pantin-Sohier, 2004 : 59). La relation du consommateur avec celui-ci n'est pas une relation passive, le packaging crée la personnalité de la marque. Le consommateur décode intuitivement le langage corporel des designs packagings dans le but de comprendre la marque (Lancaster, 1988 cité par Pantin-Sohier, 2004). Plus le packaging sera capable de répondre aux besoins émotionnels du consommateur et plus les réactions face à la marque seront positives. Nous allons illustrer cela par l'exemple d'une femme de nature très combattante qui effectue le ménage. Le but de cette femme est de trouver des produits dont le packaging reflète son agressivité lors de la tâche (élimination de la saleté dans sa maison). Des combinaisons de couleurs très vives comme le bleu ou le rouge associés au blanc et à des lignes très anguleuses exprimeront son attitude lors de la tâche ménagère (Lancaster, 1988 cité par Pantin-Sohier, 2004).

Enfin, à partir des travaux de Pinto (2014 : 3-5) sur les fonctions et objectifs du packaging nous pouvons retenir deux choses primordiales. La première est que « le packaging est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage) et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit, par sa propre médiation ».

Le second élément est que le packaging est aussi « un discours textuel et visuel qui apporte des informations sur le produit et la marque. Il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification peu abordé en marketing ». En effet, selon les travaux de Couégnas (2005), le packaging mettrait en avant trois types de

discours qui reposent sur : « des valeurs sensibles correspondant aux sensations délivrées par la matière du packaging, ses couleurs, sa forme », « des valeurs fonctionnelles qui identifient la fonction principale du produit et son usage » et « des valeurs sociales, qui découlent du positionnement dans la structure narrative du packaging ».

2.3. Le rôle de la couleur du produit

Après avoir abordé la notion de packaging, il nous semble pertinent d'aborder la notion de couleur du produit, car la couleur est un facteur décisif lors de l'achat (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016).

Dans un premier temps, nous pouvons définir la couleur par « une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré. Cette sensation physiologique est impérativement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message et l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau » (Dérivé, 2000 cité par Pantin-Sohier, 2004 : 63). Dans le domaine commercial, la couleur est un élément de séduction et souvent le premier critère de décision d'achat, cela permet de comprendre l'importance de la couleur comme outil marketing (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016).

Concernant le rôle de la couleur du packaging, il nous a semblé pertinent de nous intéresser à des études réalisées sur des produits alimentaires et non-alimentaires et d'observer si selon celles-ci la couleur avait un rôle important dans l'évaluation du produit.

Dans une première recherche, Favre et November (1979) donnent l'exemple d'un café servi à 200 personnes et se trouvant dans quatre récipients de couleurs différentes : pot rouge, pot bleu, pot brun et pot jaune. Les résultats ont montré que 73% des personnes interrogées trouvèrent que le café du pot brun est trop fort, 80% des femmes trouvèrent que celui du pot rouge avait un arôme plus riche, plus corsé. Enfin, le pot bleu suggéra à la majorité un arôme plus doux et le jaune semblait provenir d'un mélange plus faible (cité par Pantin-Sohier, 2004). Dans ce cas-ci, il semble évident que la couleur

parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non emballé ou encore la portée d'un message publicitaire.

De même, concernant la couleur du packaging des produits alimentaires, Hine (1995) affirme que si l'on ajoute un faible pourcentage de couleur jaune à la couleur verte du packaging de la boisson 7Up cela conduit les consommateurs à évaluer le goût comme étant plus citronné (cité par Morgado Ferreira, 2014). La couleur d'un emballage a un effet direct sur la qualité perçue du produit et cela induit des différences de perception en termes de goût (Urvoy et al., 2012). Dichter (1964) fut le premier à mettre en avant l'influence de la couleur du packaging. Afin de renforcer ces propos, nous pouvons dire que dans les années 90, le Pepsi *clear* n'a pas eu le succès espéré car les fidèles considéraient qu'il ne ressemblait plus à un Cola. De même, pour le liquide vaisselle transparent Palmolive qui paraissait moins « anti-gras » que le jaune ou moins « frais » que le vert (Roullet, 2004).

Une autre expérience avait été réalisée sur un groupe de femmes, concernant cette fois-ci des crèmes de beauté, l'une rose et l'autre blanche. « Toutes, sans exception, affirment que la crème rose est plus douce, plus délicate et plus efficace que la crème blanche, les deux produits étant pourtant identiques » (Pantin-Sohier, 2004 : 73).

Concernant la marque de lessive liquide proposée par Unilever à savoir Wisk, elle apparaissait aux USA dans des packagings rouges, qui étaient assez semblables aux concurrents. Pour mieux se différencier, Wisk a proposé un packaging bleu dont le bouchon change de couleur en fonction de la gamme choisie. Au-delà d'avoir choisi ces couleurs pour des objectifs de visibilité, Unilever voulait mieux coller à l'esprit du temps et transmettre une signification au marché, en période troublée les gens préfèrent les teintes sages et apaisantes (*Packaging World* novembre 2003 cité par Boulocher Passet et Ruaud, 2016).

Ces nombreux exemples montrent à quel point la couleur du packaging d'un produit peut influencer les perceptions du consommateur par rapport à ce produit.

La couleur du packaging est un attribut non-verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque (Pantin-Sohier, 2004). Des produits qui s'adressent à « une classe supérieure, avec un prix élevé et une esthétique élégante et raffinée requièrent des packagings aux couleurs froides et foncées telles que le noir » (Ampuero et Vila, 2006 cité par Morgado Ferreira, 2014 : 62). On est prêt à payer plus cher un produit si le packaging présente un aspect luxueux. Si l'on ajoute à un packaging noir, une touche de couleur or cela indique un produit luxueux et de premier choix, également dans le cas des spiritueux cet accord de couleurs mettra en avant le côté exceptionnel de la marque (Morgado Ferreira, 2014).

La couleur est ainsi devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques subissent le poids de la standardisation et de la banalisation corollaire (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998 cité par Pantin-Sohier, 2004). La couleur est un élément d'identification prépondérant qui joue sur les perceptions du consommateur notamment au niveau de la perception de l'efficacité, de la température ou de la fraîcheur (Pantin-Sohier, 2004). L'apparence du produit et ce qu'il véhicule grâce à sa forme, sa couleur et son matériau permettent aux consommateurs de pouvoir différencier ce produit, autrefois défini par les critères d'efficacité ou de performance (Pantin-Sohier, 2004).

Roullet (2004 : 229) souligne les incohérences de la littérature concernant la prépondérance ou pas de la couleur du packaging sur d'autres caractéristiques. Ainsi, certains chercheurs accordent plus d'importance à la forme du produit qu'à la couleur (Hupman & Zaichkowsky, 1995) ou à l'inverse, la couleur l'emporte sur les autres caractéristiques (Gegenfurtner & Rieger, 2000). Plus précisément, les chercheurs affirment que la couleur est « l'une des premières modalités à être traitée dans le cerveau et qu'elle sert à traiter également les informations ayant trait à la forme et aux contrastes ».

Grâce aux exemples et aux explications, il est important de retenir que la couleur parvient à influencer l'appréciation d'un produit. En effet, la couleur du packaging a un effet direct sur la qualité perçue et sur la perception du

goût (dans le cas de produits alimentaires). La couleur est un élément de différenciation qui nous permet de faire un choix parmi la multitude de produits existants sur le marché.

Enfin, Rouillet (2004 : 230) avance que la couleur est utilisée pour remplir trois fonctions : « les fonctions d’alerte (attraction de l’attention), d’attribution (cohérence avec l’univers produit) et de congruence (cohérence avec le positionnement) ». Trois attributs sont expliqués concernant cela, le premier s’appuie sur « la psychologie du consommateur : un objet se détachant par la couleur de ses voisins présentera une ‘saillance’, une singularité plus grande dans le rayon. Cette saillance captera l’attention du consommateur ». Le second attribut, concerne davantage la symbolique proposée par le secteur économique : « par exemple les produits laitiers étaient traditionnellement clairs (blanc ou bleu ciel). Mais les codes couleurs sont aussi fait pour être brisés : « que l’on pense à la marque BA qui utilisa un bleu outremer pour ses yaourts au bifidus actif, Danone devait suivre rapidement en proposant un vert soutenu pour sa gamme Bio ». Enfin le troisième attribut est la fonction de congruence, dont nous allons parler par la suite. Cet attribut est plus éphémère que les deux précédents dans le sens où « le niveau de gamme induit par des couleurs est variable selon les époques et les pays (Jacobs et al., 1991). Les travaux de Divard & Urien (2001) vont également dans ce sens. En effet, il est nécessaire de choisir la couleur ou la combinaison de couleurs du packaging en prenant compte du positionnement, des caractéristiques du produit et de la marque (ce qui peut être lié à la cohérence avec l’univers produit), les choix chromatiques des concurrents, les préférences des consommateurs appartenant à la cible. Cela peut s’avérer être encore plus complexe lorsque l’on travaille sur un plan international car les préférences peuvent varier d’un contexte culturel à l’autre comme nous l’avons mentionné avec la notion de congruence.

Après avoir abordé le rôle de la couleur, il est important d’aborder l’utilisation des images et du texte qui font aussi partie des éléments composant le packaging d’un produit.

2.4. L'utilisation des images et informations sur le packaging des produits

La composition des différents éléments sur le packaging a fait l'objet de nombreuses recherches. Les éléments visuels et les éléments verbaux n'ont pas le même impact sur l'attention du consommateur et ne sont pas considérés par le cerveau de la même manière (Pinto, 2014).

On peut distinguer les éléments verbaux comme la marque et la dénomination du produit et les éléments non-verbaux comme les visuels. D'après les chercheurs dans le domaine publicitaire, les éléments visuels (non-verbaux) sont mieux rappelés par le consommateur quand ils sont sur la partie gauche du packaging et inversement pour les éléments verbaux qui sont quant à eux mieux rappelés quand ils sont sur la partie droite du packaging. Une expérience vient confirmer ces résultats. En effet, des auteurs ont manipulé l'emplacement des images et des textes sur cinq packagings de biscuits sans que les couleurs ne changent (Rettie & Brewer, 2000). Les textes sont en effet mieux mémorisés lorsqu'ils sont à droite du paquet, « c'est-à-dire traitées par l'hémisphère cérébral gauche (aire de Broca); à l'inverse les images sont mieux mémorisées lorsqu'elles sont présentées dans le champ visuel gauche, c'est-à-dire traité par l'hémisphère cérébral droit » (Rettie et Brewer cité par Rouillet, 2004).

D'autres auteurs se sont intéressés à l'influence de l'ajout d'une illustration du produit sur l'attention portée au produit et sur l'évaluation du packaging (Underwood, Klein & Burke, 2001, Underwood & Klein, 2002, Garber, Hyatt & Boya, 2008). Ils en arrivent à la conclusion que la présence d'une illustration réaliste a une influence positive sur l'attitude envers le packaging et sur le goût supposé du produit. Cependant, ça n'a pas d'influence sur les perceptions du produit comme étant plus sain ou sur les croyances à l'égard de la marque (Underwood & Klein, 2002 cité par Rouillet, 2004). De plus, les « éléments visuels du packaging affectent davantage les réponses affectives alors que les éléments verbaux affectent les réponses cognitives des consommateurs » (Silayoi & Speece, 2004 cité par Pinto, 2014 : 10).

Effectivement, « les éléments informationnels nécessitent plus d'effort mental que les éléments visuels qui évoquent davantage une réponse émotionnelle » (Pinto, 2014 : 10).

2.5. La couleur et les correspondances sensorielles

Avant d'aborder la notion de synesthésie qui est celle qui nous intéresse dans cette partie. Nous allons nous intéresser brièvement à la notion d'intermodalité sensorielle, car la synesthésie est une sorte d'exemple, de cas particulier d'intermodalité sensorielle. (Candau, 2010) Il existe plusieurs études sur les intermodalités sensorielles mettant en lumière le rôle de la couleur. Les couleurs peuvent influencer le goût des aliments mais peuvent aussi affecter l'intensité de l'odeur (Pantin-Sohier, 2009). Ainsi, on associe plus facilement des senteurs plaisantes à des couleurs plus claires (Devismes, 2000 cité par Goudey & Caporossi). De plus les couleurs joueraient aussi un rôle dans la mémorisation (Droulers & Rouillet, 2002 cité par Goudey & Caporossi).

À présent nous pouvons définir ce qu'est la synesthésie. Si on présente un produit coloré olfactivement neutre au sujet et qu'on lui demande d'indiquer les odeurs qu'il perçoit. S'il « perçoit de manière répétée une odeur au stimulus, nous sommes dans le cas d'un phénomène de synesthésie qui signifie en Grec union des sensations » (Divard & Urien, 2001 : 12). Par définition « il s'agit du mode de perception selon lequel, chez certains individus, des sensations correspondant à un sens évoquent spontanément des sensations liées à d'autres sens » (Pantin-Sohier, 2009). La synesthésie est toujours additive, elle rajoute une expérience perceptive au lieu de la remplacer. Il faut savoir que nous naissons tous avec « une aptitude plus ou moins grande à la synesthésie » mais au final seul un très petit nombre d'individus disposent de cette capacité (Candau, 2010 : 27). Il serait donc faux de penser que la synesthésie est une compétence intersensorielle de tous les êtres humains (Candau, 2010). La problématique des correspondances sensorielles et des phénomènes synesthésiques est aujourd'hui primordiale en marketing avec l'émergence d'un consommateur polysensoriel (Guichard,

Lehu, Venheems, 1998 cité par Divard & Urien, 2001) il apparaît évident que l'on s'oriente de plus en plus vers l'intégration de plusieurs registres sensoriels (Divard & Urien, 2001).

Selon Pantin-Sohier (2009), on peut distinguer **trois types de synesthésie** :

- **La synesthésie bimodale** : c'est le croisement de deux sens. Normalement, les perceptions sont unidirectionnelles, par exemple, la musique évoque des couleurs, mais les couleurs n'évoquent pas de sensation auditive.
- **La synesthésie multimodale** : c'est le croisement de trois ou plusieurs sens. Par exemple, la musique évoque des couleurs et des formes. Elle peut être bidirectionnelle, la musique évoque des couleurs et les couleurs évoquent de la musique. Ces types de synesthésies sont beaucoup plus rares.
- **La synesthésie catégorielle ou cognitive** : ce n'est pas le croisement de plusieurs sens proprement dit, mais l'association d'un sens secondaire (le plus souvent la couleur ou la forme) avec des systèmes de catégorisations culturelles (nombres, lettres, graphèmes, unités de temps, phonèmes, noms).

2.6. Intermodalité sensorielle¹

Après avoir abordé la notion de synesthésie nous allons revenir sur celle d'intermodalité sensorielle qui nous intéresse davantage. L'intersensorialité peut être définie par « les multiples processus d'interaction et d'intégration entre les différents sens (interactions intermodales) qui débordent les processus similaires internes à un sens particulier (interactions intramodales consistant, par exemple, à unifier en une seule scène mentale la forme, la matière et la couleur d'un objet lors de sa perception visuelle) » (Candau,

¹ Candau J. dans son article “ *Intersensorialité humaine et cognition sociale*” utilise le terme “d'intersensorialité humaine”, toutefois par souci de cohérence avec l'ensemble de la revue nous avons gardé le terme “d'intermodalité sensorielle” qui peut être considéré comme synonyme.

2010 : 26). Ceci veut dire que nos sens interagissent entre eux pour donner une unicité de l'objet ou de l'environnement.

Certaines interdépendances entre différents registres sensoriels sont attestées comme entre l'odorat et la vision par exemple. Effectivement, en situation expérimentale, les individus associent plus facilement certaines couleurs avec certaines odeurs (Candau, 2010).

Concernant la mémoire, nous pouvons dire « qu'elle enregistre en même temps que le stimulus tout son contexte sensoriel et émotionnel, phénomène connu sous le nom de syndrome de Proust » (Candau, 2010 : 29). Ainsi, Marcel Proust, à partir d'une expérience gustative, « au moment même où ses papilles gustatives sont en contact avec le gâteau (la fameuse petite madelaine), son cerveau part à la recherche de l'explication du plaisir soudain qui l'envahit et qui sera le déclencheur d'images et d'évocations auditives d'un souvenir heureux de son enfance. Car le souvenir d'un événement personnel a toujours une composante affective et une forte composante d'imagerie » (Mazo-Darné, 2006).

Selon Mazo-Darné, (2006 : 28), en ce qui concerne notre intelligence, il n'y a rien qui ne soit d'abord passé par nos sens. Nos sens sont en effet « des portes d'entrée de l'information indispensable à notre activité mentale » sans « cette stimulation sensorielle, il n'y aurait pas de vie cérébrale ». Plus nos sens se développent et plus notre cerveau se perfectionne, nos facultés sensitives et sensorielles sont un relais indispensable pour notre mémoire. Tout ce « que nous percevons du monde extérieur se transforme dans notre cerveau en sensations et impressions qui vont construire nos souvenirs ».

Cette mémoire est appelée, « mémoire sensorielle immédiate ». Immédiate, car elle correspond à ce que captent en permanence nos cinq sens. La mémorisation dépend de la qualité de cette mémoire sensorielle.

Il est évident que parmi toutes les informations que nous recevons, notre cerveau fait une sorte de tri et c'est bien préférable sinon nous serions submergés par une multitude d'informations non utiles et non pertinentes (Mazo-Darné, 2006). De plus, tous les sens n'ont pas la même valeur et nous

ne sommes jamais soumis à une seule stimulation sensorielle mais à un ensemble qui agit sur plusieurs récepteurs sensoriels.

Pour conclure, nous pouvons affirmer la réalité « d'une forte intersensorialité humaine » (Candau, 2010 : 29). Comme le disait Bernard Roques : « Quand j'évoque un souvenir de mer en Bretagne, je la vois, je la sens et je l'entends à la fois. » Au fond, cela suggère que « l'unisensorialité nous reste étrangère. Seuls existent des représentations, des actes et un espace péri-personnel multisensoriels » (Candau, 2010 : 29).

Il nous a également semblé pertinent de nous intéresser à des études concernant l'intermodalité sensorielle afin d'avoir des exemples plus concrets. La première étude porte sur les couleurs et le goût et la seconde sur les couleurs et les odeurs.

Les couleurs et le goût

Tout d'abord, nous allons aborder le fait que les couleurs peuvent influencer le goût des aliments. Dans une première expérience réalisée par des chercheurs, il est montré que les individus sont fortement influencés par la couleur des aliments. Sans la couleur ils ne seraient pas capables d'identifier le parfum d'un aliment, cette couleur peut cependant les induire en erreur (Tom et al., 1987 cité par Pantin-Sohier, 2009). Nous allons illustrer cela par un exemple. En teintant des gâteaux à la vanille avec plusieurs nuances de colorants alimentaires marrons (clair, intermédiaire, foncé), des chercheurs ont fait croire à 80 étudiants participant à une étude qu'il s'agissait d'une expérience sur des gâteaux au chocolat. Les résultats prouvent bien que 62% des étudiants ont perçu le gâteau le plus foncé comme étant celui au goût chocolaté le plus prononcé alors qu'il s'agissait en fait toujours d'un gâteau à la vanille. C'est donc bien la couleur qui influence la perception du goût et non le goût lui-même (Pantin-Sohier, 2009).

Les couleurs et les odeurs

Dans la vie quotidienne, quand nous sommes dans un supermarché et que nous sentons une bonne odeur de fraise, nous allons plus facilement chercher

un fruit rouge plutôt qu'un fruit orange (Demattè, Sanabria & Spence, 2006). De nombreuses études ont porté sur l'interaction entre l'olfaction et les stimuli visuels. Gilbert et al., (Schifferstein & Tanudjaja, 2004) ont démontré l'existence d'une association stable entre certaines couleurs et certaines odeurs particulières (par exemple, entre la couleur jaune et l'odeur de bergamote) (Demattè, Sanabria & Spence, 2006 : 531).

Une première expérimentation anglaise a été réalisée par Damattè, Sanabria et Spence (2006 : 533) et a été approuvée par l'Université d'Oxford. Dans cette première expérimentation, six odeurs différentes ont été utilisées. Il était demandé aux participants de sélectionner la couleur qui correspondait selon eux le plus à l'odeur présentée. Les résultats ont montré qu'étonnement bien que certaines des odeurs aient été adaptées aux couleurs en accord avec leurs associations naturelles (par exemple : l'odeur du concombre avec la couleur verte). D'autres odeurs comme celle du cuir par exemple, ont été associées à des couleurs diverses comme le vert, le gris ou encore le brun. Un autre exemple intéressant est celui fourni par l'odeur de fraise, qui a été majoritairement associé à la couleur rose plutôt qu'à la couleur rouge. La raison est que notamment en Angleterre la fraise est souvent associée à des produits alimentaires comme le *Milk-shake* ou le *bubble-gum* et donc davantage lié à la couleur rose. Dans l'ensemble les résultats prouvent bien l'existence d'associations intermodales cohérentes entre les odeurs et les couleurs. Par conséquent, cela est cohérent avec les résultats rapportés par Gilbert et al. (1996), selon lesquels il existe bien des associations stables entre des couleurs spécifiques et des odeurs, tant entre les individus que dans le temps (Demattè, Sanabria & Spence, 2006).

Une autre expérience réalisée dans le cadre de produits alimentaires a montré que la couleur peut augmenter l'intensité perçue des odeurs, notamment lorsqu'elles sont fortement associées au préalable (Zellner & Kautz, 1990 cité par Pantin-Sohier, 2009). La présence d'une couleur est en mesure d'induire une odeur même si cette odeur n'existe pas (Engen, 1972 cité par Pantin-Sohier, 2009). L'expérience consistait à présenter aux répondants quatre solutions odorantes dans des bouteilles en plastique transparent (orange,

citron, fraise et menthe), l'intensité de l'odeur était mesurée sur une échelle de 0 à 100. Les résultats montrent que l'intensité de l'odeur d'une solution dépend de la présence de la couleur de cette solution, surtout si la couleur y est fortement associée (Pantin-Sohier, 2009). Les auteurs montrent également que l'évaluation de l'intensité perçue induite par la couleur est véritablement le résultat d'un changement perceptuel (Pantin-Sohier, 2009).

Enfin, ces études prouvent bien qu'il existe « une interaction multisensorielle fiable entre l'olfaction et la vision, même lorsque l'information visuelle ne comporte que des caractéristiques de stimulation simples » (Demattè, Sanabria & Spence, 2006 : 531).

2.7. La forme des produits

Il existe de nombreuses études relatives à l'importance de la forme du produit et du packaging et de leur influence sur les perceptions des produits (Block, 1995 cité par Pinto & Droulers, 2010). Nous ne développerons pas ce concept dans le cadre de ce mémoire, mais nous gardons à l'esprit l'importance de cette modalité.

Au terme de cette seconde partie, il est important de retenir que le packaging du produit est un élément essentiel de la fonction d'achat. Ce dernier est composé de couleurs, de visuels et de textes. Nous avons pu remarquer que la couleur parvient à influencer l'appréciation du produit et qu'elle peut également influencer les sens, comme le goût et l'odorat. Concernant les éléments verbaux et visuels, ils n'ont pas le même impact sur l'attention du consommateur et en fonction de leur emplacement sur le packaging ils seront plus ou moins bien mémorisés. Les éléments visuels affectent davantage les réponses émotionnelles tandis que les éléments verbaux affectent les réponses cognitives.

Pour expliquer, les processus sous-jacents à l'intermodalité sensorielle, il est intéressant de mobiliser les théories liées à l'imagerie mentale, notre troisième partie portera donc sur ce concept.

3 — IMAGERIE MENTALE

3.1. Concept d'imagerie mentale

Depuis la fin des années 80, les chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser au concept d'imagerie mentale (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003).

De nombreuses situations marketing sont susceptibles d'induire ce processus d'imagerie mentale qui consiste à « la remémoration d'un objet, d'un son, d'un goût, d'une odeur, d'un personnage, d'un sentiment, d'un événement, d'une situation, déclenchée par un message publicitaire, un packaging, une atmosphère de vente ou encore l'imagination d'une action ou d'un sentiment induite par un stimulus marketing » (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 60). Pour citer un exemple, « le récepteur d'une publicité automobile peut se « voir » en train de conduire la voiture, imaginer les réactions provoquées sur le visage de ceux qu'il croise, « sentir » l'odeur du cuir... » (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 60). Cela met en évidence que l'imagerie mentale n'est pas seulement visuelle et que dans certains cas, elle peut provoquer des sensations presque aussi intenses qu'une sensation réelle (Marks, 1984 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003).

Par définition, l'imagerie mentale est « une expérience qui ressemble à une expérience perceptuelle mais qui se produit en l'absence des stimuli ayant déclenché les perceptions correspondantes » (Encyclopédie de Stanford). Selon Gavard-Perret & Helme-Guizon (2003 : 61), l'imagerie mentale est « la représentation en mémoire de travail d'une perception dans le sens d'une sensation construite ». Le concept « renvoie à deux aspects distincts à savoir le processus d'imagerie et l'*output* que ce dernier engendre à savoir l'image mentale elle-même ». Le processus d'imagerie mentale est lié à un objet ou un événement et se met en marche dès la mise en contact avec le stimulus en question et se poursuit lors de sa remémoration ultérieure ou de sa manipulation mentale. L'imagerie peut être stimulée par tous les éléments de

notre environnement : « langage écrit ou visuel, objets ou images d'objets, odeurs, sons, musiques, saveurs etc, mais aussi par des stimuli internes propres à l'individu. » La mémoire, la signification, les associations, la perception, la pensée impliquent tous d'une façon ou d'une autre l'imagerie mentale (Paivio, 1971 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). Celle-ci est en interaction constante avec les autres systèmes cognitifs : perception, langage, mémoire.

3.2. Différents types d'imagerie

Richardson (1969, cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003) propose une catégorisation assez complète des différents types d'imagerie. Celle-ci compte quatre formes d'imagerie qui sont : la post-imagerie, l'imagerie eidétique, l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire. En marketing, seules les deux dernières formes et surtout l'imagerie de mémoire ont été étudiées c'est pourquoi nous allons uniquement définir ces deux catégories.

L'imagerie d'imagination est vive, difficilement contrôlable pour l'individu, elle concerne la formation d'objets non perçus antérieurement (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003).

L'imagerie de mémoire ou de pensée, « consiste en la reproduction mentale d'une perception ou impression en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance » (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 62).

3.3. Différentes modalités sensorielles

L'imagerie peut se manifester sous diverses modalités sensorielles : visuelle, auditive, tactile, olfactive, gustative et sensori-motrice (Betts, 1909 ; Bourne et al., 1979 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). L'image visuelle a été plus étudiée que les autres, dans la mesure où « la référence à l'image est depuis longtemps dominée par l'expérience visuelle de l'œil (Wunenburger, 2001 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). L'image auditive, se rapproche fortement de la visuelle car « l'ouïe permet

de former des images auditives » (Wunenburger, 2001). Pour l'image tactile, il a été prouvé que les aveugles par exemple de par le toucher pouvaient générer des images. Pour l'image olfactive, il demeure assez difficile de former une image par ce sens, car l'odorat suscite moins d'images structurées (Wunenburger, 2001). Il en est de même pour l'image gustative que pour celle de l'odorat.

Toutefois, si l'individu perçoit un stimulus dans un mode sensoriel cela peut induire une imagerie dans un autre mode sensoriel (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). L'imagerie visuelle par exemple peut être activée par la perception des senteurs (Wolpin & Weinstein, 1983 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003) ou l'écoute d'une musique (Osborne, 1981). De plus, une « activité d'imagerie mentale multi-sensorielle peut être déclenchée par un stimulus perçu dans une modalité sensorielle unique : en réponse au bruit d'une tondeuse à gazon, un individu peut s'imaginer la situation, les senteurs et les sensations tactiles associées à la tonte de sa pelouse » (Miller et Marks, 1993 cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 63). D'après les chercheurs, les consommateurs qui touchent ou imaginent toucher le produit ont un sentiment d'appartenance au produit plus fort que ceux qui ne touchent pas ou n'imaginent pas toucher le produit (Racat, 2016). L'imagerie mentale ou la mémoire permet au consommateur « de ne pas solliciter directement le sens du toucher dès qu'il veut appréhender un produit » (Fryer, Freeman, & Pring, 2014 ; Gavard-Perret ; Helme-Guizon, 2003). Toutefois, concernant l'expérience sensorielle cela reste insuffisant d'uniquement imaginer (Citrin et al., 2003 ; Lim, Al-Aali, & Heinrichs, 2015).

3.4. L'imagerie mentale dans le domaine marketing

Adapté sur les travaux de Gavard-Perret & Helme-Guizon, (2003 : 62-68), ce paragraphe porte sur le fait que l'imagerie mentale a fait l'objet d'études en marketing, notamment dans trois domaines : « la communication publicitaire, le comportement du consommateur et la conception de produits. »

Dans la communication publicitaire, « l'imagerie mentale présente un intérêt évident et notamment dans la mémorisation publicitaire ». Lutz et Lutz (1977,1978) soulignent l'apport de stimuli et stratégies appropriées (certaines propriétés comme la congruence entre les éléments notamment) pour susciter une imagerie mentale facilitant la mémorisation. Les recherches ont démontré « que l'effet facilitateur sur la mémoire n'existe que lorsque la marque et le produit présentés peuvent être associés dans une même image intégrative ». Concernant les études sur les réponses attitudeles et conatives, Rossiter et Percy (1980) ont montré que « les stimuli à dominante visuelle contenant un message verbal explicite, sont ceux qui provoquent l'activité d'imagerie la plus intense et induisent l'attitude la plus favorable et l'intention d'achat la plus élevée ». Miniard et al. (1991) ont démontré que les visuels attractifs suscitent davantage d'images mentales et induisent une attitude favorable envers l'annonce. Miller et Marks (1992) ont quant à eux prouvé que « des effets sonores congruents avec le produit, inclus dans un spot radio suscitent une imagerie plus vivace qu'un simple message oral ». Enfin, Bone et Ellen (1992) ont ajouté que l'imagerie mentale influence « l'attitude envers la communication publicitaire mais n'a pas d'effet sur l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat ».

Dans le deuxième domaine, certains auteurs comme Wells et al. (2000), ont souligné l'utilité des images mentales pour mieux comprendre les consommateurs. Pour eux, « les désirs et les besoins des consommateurs sont si profondément ancrés dans leurs cerveaux que le langage devient un outil de communication insuffisant » (cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 68). De plus, les psychologues confirment que les êtres humains pensent en images et non en mots.

Enfin, l'imagerie mentale joue un rôle dans le domaine de création de produits et de packaging. Des techniques comme le *brainstorming* ont pour but de développer la créativité et jouent sur le processus d'imagerie mentale d'imagination. L'image est le lieu d'anticipation de ce que va devenir l'objet dans l'avenir (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003).

Pour conclure, le concept d'imagerie mentale est très complexe et c'est la raison pour laquelle il ne peut pas faire l'objet d'applications concrètes en marketing. De plus, il est essentiel de noter que la capacité d'imagerie n'est pas la même pour tout le monde.

Au terme de cette troisième partie, il est important de retenir que nous pouvons lier le concept d'imagerie mentale à celui de congruence, car le cerveau de l'être humain pense en images et non en mots (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). L'imagerie mentale a fait l'objet d'études en marketing et elle présente un intérêt notamment dans la mémorisation publicitaire. En effet, Lutz et Lutz (1977, 1978) soulignent l'intérêt de stratégies appropriées (comme la congruence entre les éléments) pour susciter une imagerie mentale facilitant la mémorisation. De plus, Miller et Marks (1992) ont prouvé que « des effets sonores congruents avec le produit, inclus dans un spot radio suscitent une imagerie plus vivace qu'un simple message oral » (cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 68). La dernière partie de cette revue de littérature portera donc sur la clarification du concept de congruence.

4 – CONGRUENCE

Précédemment nous avons abordé les prémices de la notion de congruence, notamment quand nous avons dit que la couleur verte va plus facilement être associée à l'odeur de concombre par exemple. La congruence est étudiée depuis environ trente ans dans le domaine de la psychologie et du comportement du consommateur et dans cette partie nous allons la définir davantage (Loken, 2006 cité par Fleck & Maille, 2010).

4.1. Définition de congruence

Tout d'abord, nous allons définir le concept de congruence. Nous constatons que dans le Petit Larousse (2011 : 236), la congruence ne se définit que dans le domaine arithmétique comme « la relation qui associe deux nombres entiers congrus. » Plus précisément, il faut savoir qu'il y a autour des concepts de congruence et d'incongruence, de nombreuses interrogations surtout concernant leurs définitions (Maille & Fleck, 2011). Dans le domaine publicitaire, la notion de congruence exprime comment un stimulus va renforcer le sens du message auquel il est associé (Maille & Fleck, 2011).

Dans la littérature, trois conceptions de la congruence sont apparues en psychologie et en marketing, nous allons donc les définir. Il faut savoir que le concept de congruence est complexe et que l'on peut concevoir cette notion de plusieurs manières. Dans la première définition la congruence va être davantage associée à la pertinence. Dans la seconde, elle va être liée au fait d'être conforme aux attentes des consommateurs. Dans la dernière, elle va être liée aux deux éléments cités précédemment, à savoir la pertinence et le caractère attendu.

4.2. Trois types de conception de la congruence

1. *Pertinence*

Pour la première conception, la congruence est « associée à la pertinence », Aaker et Keller (1990) ou encore Park (1991) sont parmi les premiers à considérer la pertinence dans leur définition (Maille & Fleck, 2011 : 81). Dans le domaine du sponsoring par exemple, Weeks et ses collègues (2008), définissent la congruence comme une relation logique entre un parrain et l'entité qu'il parraine (Morgado Ferreira, 2014). Cela dépend donc de la cohérence entre les éléments du produit et de sa marque (Morgado Ferreira, 2014).

2. *Conformité des attentes*

Pour la seconde conception, la congruence est liée « à l'idée de conformité aux attentes » (Maille & Fleck, 2011 : 81). Au départ utilisé en matière d'évaluation de produits ce concept a par la suite été utilisé dans le domaine publicitaire. Par exemple pour exprimer en quoi une annonce publicitaire correspond à ce que l'audience s'attend à voir (Maille & Fleck, 2011 : 81). Meyers-Levy et Tybout (1989) définissent la congruence comme « un processus activé par les individus, la concordance ou cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé » (cité par Maille & Fleck, 2011 : 81). Les individus « apprécient les produits qui sont conformes à leurs attentes et qui sont prévisibles » (Meyers-Levy et Tybout, 1989 cité par Morgado Ferreira, 2014). Par conséquent, lorsque l'élément est considéré comme étant congruent avec les attentes du consommateur il y a un effet positif sur l'évaluation globale du produit (Mandler, 1982 cité par Maille & Fleck, 2011).

3. *Caractère attendu et caractère pertinent*

Enfin, pour la troisième conception certains auteurs définissent la congruence à la fois par la pertinence et le caractère attendu. Cette conception a d'abord été utilisée en psychologie (Goodman, 1980) puis en marketing. Concernant la pertinence, il pourrait par exemple être perçu comme pertinent que la marque Kenzo connue pour ses textures fleuries et/ ou le coquelicot de son

parfum *Flowerbykenzo* parraine un salon de botanique. Cette association pourrait par contre sembler inattendue (Maille & Fleck, 2011). Nous pouvons également expliquer le côté attendu/inattendu par un exemple : « l'individu s'attend à ce qu'un objet visuellement granuleux ne soit pas lisse au toucher » (Maille & Fleck, 2011 : 84).

L'intermodalité et la complémentarité entre les sens sont essentielles pour une interprétation adéquate de notre environnement (Morgado Ferreira, 2014). En général, c'est la vue qui est utilisée, car plus riche et économique mais si cela s'avère insuffisant d'autres modalités sensorielles pourront être utilisées. Il existe bel et bien un effet de renforcement entre les sens (Morgado Ferreira, 2014).

4.3. Les concepts voisins

Désormais, nous avons défini le concept de congruence. Toutefois, pour être encore plus complet, il est intéressant de savoir qu'il ne faut pas confondre la congruence avec d'autres termes qui peuvent pourtant sembler similaires. En effet, la notion de congruence est souvent confondue avec : *le « fit »*, *la typicalité*, *la dissonance cognitive*, *la confirmation/ disconfirmation des attentes*. C'est pour cette raison que nous allons brièvement les différencier afin de clarifier encore davantage le concept de congruence.

- *Congruence et fit* : De nombreux auteurs parlent souvent de ces termes comme étant des synonymes (Speed et Thomson, 2000). Dans la littérature, le *fit* correspond à la similarité (Aaker et Keller, 1990 ; Ahluwalia et Gurhancanli, 2000) à la cohérence (Houston, Childers et Heckler, 1987 ; Lane, 2000) ou encore au caractère logique du lien, ce qui semble rapprocher ce terme à celui de la congruence si elle est associée à l'idée de pertinence (Maille & Fleck, 2011 : 82).
- *Congruence et typicalité* : Ces deux termes ont en commun « la comparaison de deux éléments » (Maille & Fleck, 2011 : 83). Toutefois, la congruence concerne des éléments très différents comme

par exemple, une marque et un événement sportif ou culturel (dans le parrainage) ou une marque et une célébrité (dans l'endossement par une célébrité) (Maille & Fleck, 2011). Alors que la typicalité « reflète la représentativité d'un élément par rapport à une catégorie » (Rosch & Mervis, 1975 cité par Maille & Fleck, 2011 : 83).

- *Congruence et dissonance cognitive* : Tout d'abord, la dissonance cognitive « est l'inconfort psychologique qui résulte de la perception de contradictions » (Maille & Fleck, 2011 : 83). L'incongruence perçue peut donc être la cause de la dissonance cognitive mais n'est pas comparable à cette dissonance (Maille & Fleck, 2011).

- *Congruence et confirmation/ disconfirmation des attentes* : Ces deux notions concernent à nouveau une comparaison entre deux entités. En revanche, la disconfirmation est un écart perçu entre l'évaluation d'une marque et des attentes. Ces attentes résultent de l'expérience et donc, de schémas. En ce sens, la confirmation/disconfirmation s'approche de la congruence lorsqu'elle est associée à l'idée d'attendu (Maille & Fleck, 2011).

4.4. Différents types de congruence

Selon Maille & Fleck (2011), nous pouvons distinguer quatre types de congruences perçues. Le premier type est le plus évident à comprendre, lorsqu'une association entre des entités est perçue comme pertinente et attendue elle est considérée comme congruente. A l'inverse, l'association est perçue comme incongruente lorsqu'elle est non pertinente et non attendue. Les deux types intermédiaires seraient des incongruences modérées. Cette incongruence peut être de niveaux variables en fonction des différents avis. Effectivement, « le parrainage du concours de roses par Dior sera sans doute qualifié de congruent par ceux pour qui la congruence correspond uniquement à la pertinence. A l'inverse, il sera probablement annoncé comme incongruent

par ceux qui rapprochent la congruence au caractère attendu » (Maille & Fleck, 2011 : 82).

4.5. Congruence ou incongruence ?

Pour l'essentiel des auteurs, il paraît évident qu'il faille proscrire les incongruences fortes pour être efficace. Cependant, il n'apparaît « pas de réel consensus sur ce qui, de la congruence ou de l'incongruence dite « modérée », est le plus efficace » (Fleck & Maille, 2010 : 70).

La littérature marketing s'est longtemps attachée à démontrer qu'il fallait privilégier la congruence à l'incongruence (Fleck & Maille, 2010). En effet, de très nombreux travaux confirment que la congruence est plus « efficace » que l'incongruence (Fleck & Maille, 2010 : 71). Maille (2000) montre par exemple que « les shampooings parfumés avec une odeur fortement congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique, utilitaire et symbolique » (cité par Pantin-Sohier & Lancelot Miltgen, 2012 : 8). De plus, Lichtlé (2002) confirme que les produits sont mieux évalués lorsqu'il y a une congruence entre la couleur et le contenu de l'annonce. Christensen (1983) montre « que la congruence des couleurs, mais aussi leur intensité, a un effet direct sur les seuils de perception des autres stimuli, et sur la préférence exprimée en termes d'odeur ou de goût » (cité par Pantin-Sohier & Lancelot Miltgen, 2012).

Toutefois, ces résultats ont été contredits par Mandler (1982), qui affirme que « la congruence suivrait plutôt une courbe en U inversé, et une congruence moyenne (versus forte ou faible) serait plus efficace » (Mandler cité par Fleck & Maille, 2010 : 71). Celle-ci générerait une meilleure mémorisation et plus de satisfaction que ne l'aurait fait une simple congruence (Fleck & Maille, 2010). Cette hypothèse fut donc par la suite largement testée, mais cependant rarement validée (Fleck & Maille, 2010). La raison pour laquelle il y a des résultats si contradictoires est qu'il existe des limites. Notamment concernant la clarification du concept d'incongruence modérée et la clarification des mécanismes d'influence de l'incongruence modérée (Fleck & Maille, 2010).

Les individus peuvent traiter l'incongruence perçue de deux manières différentes. La première manière « est de l'ignorer » (Aaker et Sengupta, 2000 ; Lee et Schumann, 2004 cité par Fleck & Maille, 2010 : 74). En effet, le plus souvent l'incongruence est perçue comme « incommodante » et l'individu peut décider de se tourner vers les informations les plus faciles à comprendre (Lee & Shumann, 2004 cité par Fleck & Maille, 2010 : 74). La seconde manière de traiter l'incongruence est « d'essayer de la résoudre », dans le cas d'une incongruence forte, l'individu « abandonne alors ses efforts » (Mandler, 1982 cité par Fleck & Maille, 2010 : 74). Selon Mandler, pour générer des informations plus efficaces que la congruence, l'incongruence doit être modérée et « compréhensible » (Fleck & Maille, 2010 : 76). Pour être « idéale », cette incongruence doit être « pertinente » mais « non attendue », car la non pertinence rendrait l'incongruence trop forte (Fleck & Maille, 2010 : 76). A l'inverse, une « information inattendue » va éveiller l'attention (Heckler & Childers, 1992 cité par Fleck & Maille, 2010 : 76) et si elle a du sens, « elle peut être perçue comme innovante et intéressante » (Meyers-Levy et Tybout, 1989 cité par Fleck & Maille, 2010 : 76). L'information pourrait donc avoir une influence plus positive qu'une information congruente sur la mémorisation et l'évaluation. Il faut cependant qu'il n'y ait pas un nombre trop important d'éléments incongruents. Selon Sheinin et Shmitt (1994), un serait le nombre d'éléments incongruents tolérable.

Pour conclure cette partie, des pistes de recherches ont été lancées pour savoir dans quelles conditions une incongruence modérée serait préférable à la congruence. Pour cela il conviendrait également d'identifier des variables modératrices de l'influence de cette incongruence (Fleck & Maille, 2010). Ce sont les hypothèses concernant le rôle central de la motivation et la capacité de l'individu à traiter l'incongruence qui semblent privilégiées.

4.6. La congruence entre les sens

Cette notion de congruence, qui exprime la capacité d'un stimulus à renforcer le sens du message auquel il est associé (Maille, 2011) est étudiée depuis quelques années par les chercheurs travaillant dans un contexte publicitaire. Comme définie précédemment la congruence est déterminée par le caractère attendu, approprié. « En raison des expériences passées, les stimulations sensorielles prennent une signification sémantique » (Morgado Ferreira, 2014). Ces associations affectent donc le comportement du consommateur. Elles sont présentes dans toutes les modalités sensorielles comme le montrent les études sur la vue, le goût (Hoegg et Alba, 2007 cité par Morgado Ferreira, 2014), l'odorat, l'ouïe (Mattila et Wirtz, 2001 cité par Morgado Ferreira, 2014) et le toucher (Peck et Wiggins, 2006, Krishna et al., 2010 cité par Morgado Ferreira, 2014). Au niveau du packaging alimentaire il peut également y avoir des associations créées afin de générer inconsciemment des attentes sensorielles dans l'esprit des consommateurs (Parise & Spence, 2012).

Il existe de nombreuses études démontrant la congruence entre les sens. Notamment, la congruence des éléments visuels qui peuvent influencer la perception du goût. Hoegg et Alba (2007) constatent que lors de l'évaluation d'un jus d'orange, les indices visuels (couleurs du jus) contribuent davantage aux perceptions du consommateur que le goût perçu du jus. Il peut également y avoir une congruence entre les éléments olfactifs et auditifs dans un point de vente, ayant pour but d'améliorer le comportement des personnes en ce qui concerne l'achat. Il est toutefois précisé que les dimensions sensorielles doivent être congruentes avec l'environnement du magasin (Spangenberg et al., 2006).

Dans une étude concernant l'influence des stimuli olfactifs sur le comportement des consommateurs, de nombreux chercheurs ont constaté l'importance « de la cohérence de l'odeur avec les messages adressés aux autres sens » (Maille, 2001 : 57). Coenraets et Prévost (1989 cité par Maille, 2001) montrent que pour les parfums de produits ménagers ou de

désodorisants, les attentes sont différentes selon les pièces auxquelles ils sont destinés. Fiore (1993) fait apparaître qu'il existe une « intégration multisensorielle des signaux visuels, tactiles et olfactifs d'apparence » (Fiore, 1993 cité par Maille, 2001 : 57).

Des études ont été réalisées concernant l'influence de la congruence entre une odeur et l'objet parfumé. Le but étant de vérifier que des odeurs « appropriées » (Bone et Jantrania, 1992) ou *congruentes* (Maille) influencent la perception du produit qu'elles parfument. Les résultats des études « valident l'hypothèse d'une influence positive de la congruence de l'odeur sur la réponse cognitive, dans ses dimensions hédoniques, utilitaires et symboliques (Maille, 1999) évaluatives et conatives à l'égard du produit parfumé » (Maille, 2000). L'expérience de Mitchell, Kagn et Knasko (1995) « montre que, en présence d'une odeur ambiante congruente à la catégorie de produits contenus dans un catalogue, le consommateur devant choisir un produit adopte un processus de recherche holistique et plus long » (cité par Maille, 2001 : 58). De plus, l'influence de la présence d'une odeur agréable a également été analysée. Il a été constaté que lors des processus de formation des préférences pour un produit, 34% de la préférence du choix pour un produit comme un shampoing par exemple s'explique par le stimulus de l'odorat (Knoblich et Schubert, 1989 cité par Maille, 2001).

4.7. La congruence un concept instable

Lorsque les combinaisons évaluées sont fortement congruentes ou fortement incongruentes, le niveau de congruence perçu est généralement homogène d'un individu à l'autre. Certains jugements de congruence semblent évidents, toutefois lorsque l'incongruence est modérée cela peut donner lieu à des évaluations très différentes d'un individu à l'autre, notamment en raison des expériences antérieures et des jugements de chacun (Maille & Fleck, 2011). Le mode d'organisation des connaissances dépend des expériences de chacun et Rosch (1975) montre que la structure cognitive n'est pas indépendante de l'évolution de l'individu. Par exemple, chez un consommateur très sensible au côté tactile, ce sont les caractéristiques tactiles du produit qui dominant

sans doute plus que les autres pour juger de la congruence. En résumé, la congruence est fortement utilisée de nos jours en marketing mais il demeure encore de nombreuses incertitudes autour du concept.

Pour terminer cette revue de littérature, il est important de retenir que dans le domaine publicitaire, la notion de congruence « exprime comment un stimulus renforce le sens du message auquel il est associé » (Maille, 2000). Plus précisément, cette notion peut être liée à celles de pertinence et de conformité des attentes. Nous pouvons aussi associer la congruence à nos cinq sens, car au quotidien nous utilisons nos sens et ces derniers se complètent pour avoir une vision correcte de notre environnement. Lorsque nous voyons par exemple un objet qui semble granuleux, nous nous attendons à ce que cet objet ne soit pas lisse au toucher. Ceci est bien lié à la pertinence et à la conformité des attentes. Inconsciemment le cerveau crée des associations et donc des attentes sensorielles (Parise & Spence, 2012). Enfin, il existe donc différents types de congruence : la congruence maximale, l'incongruence et les incongruences dites modérées. Ceci vient donc conclure notre quatrième partie ainsi que notre revue de littérature.

Chapitre 2 : Synthèse de l'analyse de contenu de l'étude qualitative

1. Objectifs et méthodologie

Suite à l'analyse de la littérature, nous avons pu nous rendre compte que plusieurs concepts intervenaient pour répondre à notre problématique à savoir : la congruence, l'imagerie mentale, l'intermodalité sensorielle. De plus, nous avons pu remarquer que d'une certaine manière ces concepts pouvaient être liés les uns aux autres.

Afin d'approfondir nos recherches, il nous a semblé judicieux de réaliser une pré-enquête qualitative auprès de consommateurs. Plus précisément, nous avons réalisé des entretiens en face-à-face auprès de quinze personnes d'âges et de sexes différents. Cette liste de questions était de type « questions ouvertes ». Le temps nécessaire pour répondre à la totalité de cet entretien était en moyenne d'une heure.

Le guide d'entretien disponible en annexe 1, était composé de trois parties, une première partie basée sur une suite de questions concernant le shopping en magasin, une seconde concernant des publicités pour de nouveaux produits et une troisième concernant des visuels de gels douche et de liquides vaisselle. Ces visuels avaient été modifiés par nos soins pour que les répondants ne soient pas influencés par certains éléments comme la marque du produit. Les entretiens ont été enregistrés par un dictaphone pour être intégralement retranscrits. Au total, le corpus se compose de 87 pages² retranscrits. Après avoir interrogé quinze personnes, nous avons atteint la saturation des données car un nouveau répondant ne semblait plus apporter d'informations supplémentaires. Enfin, nous avons réalisé une grille d'analyse systématique³ mettant en évidence les verbatim les plus intéressants selon les variables retenues.

² Annexe 2 : Entretiens retranscrits

³ Annexe 3 : Grille d'analyse systématique

L'échantillon était composé de 12 femmes et 3 hommes, en effet le shopping étant une activité principalement féminine nous avons opté pour un public principalement féminin. De plus, l'échantillon était composé d'individus entre 22 et 79 ans, ce qui nous a permis d'avoir des informations sur plusieurs générations. L'objectif principal de ces entretiens était de comprendre comment les individus font leurs choix en magasin face à des produits comme le gel douche et le liquide vaisselle et quels sens interviennent lors de l'achat.

2. Résultats de la pré-enquête

Les résultats de la pré-enquête vont s'articuler autour des trois thématiques principales du guide d'entretien et seront présentés par rapport à l'analyse de la grille des verbatim.

2.1. Le shopping en magasin

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à l'avis des répondants concernant le shopping en magasin.

- 5/15 parlent du sous thème « l'atmosphère du magasin » comme étant un élément important : « *l'ambiance du magasin est importante, quand c'est un magasin froid, je n'aime pas, quand il y a de la musique je préfère. J'accorde aussi de l'importance au côté lumineux* » et 3/5 accordent une importance particulière aux odeurs en magasin : « *le magasin est attirant, les senteurs sont attirantes, ça donne envie d'acheter.* »
- 15/15 parlent de l'aspect « éléments importants en magasins » et 14/15 accordent une importance particulière à la bonne disposition des produits, à la cohérence du magasin et au fait que le magasin soit bien rangé : « *j'aime bien que ce soit un magasin bien rangé, avec une bonne disposition des produits* ».
- 12/15 parlent du sous thème « critères de choix des produits » et 5/12 parlent de l'importance du packaging et d'un beau visuel : « *les produits qui ont un beau packaging vont directement m'attirer* » et 6/12 parlent de l'importance de la qualité du produit : « *je fais*

attention à la composition des produits et que les produits soient bons pour la planète. »

- 12/15 parlent de l'importance du packaging et 10/12 confirment que le packaging a de l'importance pour eux : *« si le packaging est sympa ça va m'attirer beaucoup plus que si le packaging est neutre. »*

2.2. Les publicités pour de nouveaux produits

- 15/15 parlent du sous thème « sens prédominant » et 15/15 considèrent l'odorat comme étant le sens prédominant lors de l'achat de gels douche ou de liquides vaisselle : *« l'odeur du gel douche est le détail le plus important pour moi car je veux que ma peau sente bon »* 3/15 considèrent que le sens de la vue est aussi important que le sens de l'odorat lors de l'achat : *« le visuel et l'odorat comptent car on ne peut pas faire sans voir le produit mais s'il sent mauvais on ne le prendra pas. »*
- 14/15 parlent du sous thème « hiérarchisation en matière de produits » et 12/14 trouvent que l'achat du liquide vaisselle n'est pas aussi important que l'achat du gel douche : *« un liquide vaisselle c'est moins important parce qu'on ne le met pas sur son corps. »*
- 15/15 parlent de la caractéristique de la couleur pour les publicités pour de nouveaux produits et 10/15 confirment qu'ils font attention à la couleur du packaging ou du produit pour leurs achats : *« un produit violet j'aime bien, puisque ça me semble être au cassis ou à la violette. »*
- 10/15 parlent de l'illustration pour les publicités de nouveaux produits et 9/10 considèrent le visuel/l'illustration sur le produit comme étant un élément important : *« je regarde aussi s'il y a une illustration sur le produit, ça peut me plaire également qu'il y ait une jolie illustration. »*
- 14/15 parlent du texte écrit sur l'étiquette du produit et 13/14 prennent le produit en mains pour lire l'étiquette et voir la description du produit : *« je regarde le texte/l'étiquette pour voir si c'est un produit qui me semble de bonne qualité. »*

2.3. Les visuels

- **15/15** parlent de **la couleur** du produit, **11/15** sont attirés par le produit grâce à sa couleur.
- **13/15** ont mentionné **les illustrations** sur les visuels et **7/13** affirment que c'est bien grâce aux illustrations sur le produit qu'ils ont directement compris à quoi été le produit : *« c'est parce qu'il y a un dessin de framboise sur l'étiquette du packaging que je sais directement à quoi est le produit et que je sais que ça va me plaire. »*
- **15/15** ont mentionné **le texte sur le visuel**, ce qu'il est écrit et **10/15** lisent l'étiquette et confirment que le produit est de telle ou telle senteur et qu'ils ont lu l'étiquette en priorité pour le savoir : *« le gel douche va être aux fleurs et à l'huile car il est noté sur l'étiquette donc on voit directement à quoi est le produit. »*
- **11/15** ont parlé de **la logique/ congruence du produit**, et **8/11** relèvent un manque de cohérence/ congruence entre les différents éléments composant le visuel du produit : *« il y a pour moi un manque de logique entre la couleur et les visuels sur le packaging, je pense que le produit doit être à la violette mais alors pour moi ce produit serait plus violet que jaune. »*
- **15/15** ont parlé **des sens** qui interviennent lors de l'achat, **13/15** auraient senti le produit pour être sûr de l'acheter par la suite *« le sentir pour voir si ça sent effectivement l'odeur de fleurs. »*
- **2/15** en **voyant la couleur du produit, imaginent l'odeur** : *« ça a l'air de sentir bon car la couleur est rose/rouge, donc ça doit sentir les fruits rouges »* et **5/15** disent que l'odeur du produit leur rappellerait quelque chose (les vacances, l'été, leur enfance...) : *« j'aime bien le melon c'est une odeur qui me rappelle l'été et ça me donne envie de l'acheter. »*

Nous avons observé différents « process », différentes relations entre les différentes variables clés. Nous avons pu remarquer qu'il ressortait trois schémas importants lors de la pré-enquête qualitative.⁴ Le premier comprenant neuf personnes. Le second comprenant quatre personnes et le troisième comprenant deux personnes.

Dans le premier schéma, nous pouvons observer que la couleur du packaging/ produit est l'élément primordial pour les personnes interrogées. Ensuite, ce sont les illustrations et en dernier lieu le texte écrit sur le packaging. Par exemple, lors de nos entretiens, une femme de 45 ans nous a dit regarder en premier lieu la couleur du produit puis les illustrations, si le produit l'attire visuellement. Enfin, la personne lit le texte pour être sûr d'avoir compris à quoi était le produit.

Dans le second schéma, nous pouvons observer que le texte est l'élément primordial pour les personnes interrogées. Les autres éléments que ce soit la couleur ou les illustrations ont dans ce cas-ci moins d'importance. Par exemple, lors de nos entretiens, une femme de 25 ans dit que le visuel n'a pas d'importance ce qui compte le plus c'est le texte car c'est l'élément principal pour avoir une bonne description du produit, le reste est secondaire.

Dans le troisième schéma, nous pouvons observer qu'à nouveau la couleur semble être l'élément primordial ainsi que les illustrations sur le packaging. Le texte n'a par contre pas été mentionné par les deux personnes lors de l'entretien. Dans ce cas-ci, nous pouvons voir qu'une femme de 50 ans dit qu'elle regarde en premier lieu la couleur du produit puis les visuels, si ça l'attire visuellement.

⁴ Annexe 4 : Trois schémas principaux

Remarques communes :

- 13/15 ont affirmé durant leurs entretiens qu'ils sentiraient d'abord le produit avant de l'acheter. C'est donc l'odorat qui est le sens prédominant lors de nos entretiens et en second la vue.
- Pour les 8/11 qui ont noté un manque de logique entre les différents éléments du packaging du produit (ex : couleurs et illustrations), cela provoque une perturbation et une réticence face au produit. Cela fait référence au concept de congruence dont nous avons parlé dans notre revue de littérature.
- 7/15 affirment qu'en voyant la couleur ils imaginent l'odeur du produit (ex : *c'est rouge, c'est sûrement à la fraise*) ou que l'odeur leur rappellerait sûrement quelque chose (ex : vacances, enfance...). Cela fait référence au concept d'imagerie mentale.
- Pour 12/14 l'achat du gel douche est plus impliquant et important que celui du liquide vaisselle.

3. Synthèse de la phase qualitative

Cette analyse nous permet de faire des liens avec les théories présentées dans la revue de littérature. En effet, nous remarquons que les gens sont attirés par la couleur du produit/ packaging. Comme l'ont assuré Boulocher-Passet et Ruaud, « dans le domaine commercial, la couleur est plus que jamais un élément de séduction, et le premier critère de décision d'achat » (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016 : 12).

Nous avons aussi pu constater que les personnes interviewées choisissent leurs produits, dans notre cas les gels douche et les liquides vaisselle, en fonction de la couleur et de l'illustration sur le packaging et/ou en fonction du texte. Dans notre pré-enquête qualitative, davantage de personnes ont mentionné le texte (10/15) comme élément primordial pour appréhender correctement le produit et pour le décrire. Toutefois, une partie importante

(7/13) affirme que c'est grâce au visuel qu'ils ont compris directement à quoi était le produit. D'après notre revue de littérature, « les éléments informationnels nécessitent plus d'effort mental que les éléments visuels qui évoquent davantage une réponse émotionnelle » (Pinto, 2014 : 10). Nous pouvons dès lors supposer que certaines personnes appréhendent les produits (gels douche, liquides vaisselle) davantage de façon cognitive et d'autres de façon émotionnelle.

Nous avons également pu constater dans notre pré-enquête que les individus qui relèvent un manque de logique/congruence entre les composantes d'un produit (exemple : visuel et couleur) ont une attitude moins favorable à l'égard de ce même produit. Comme l'affirment Fleck & Maille (2010), la littérature marketing a longtemps démontré qu'il était préférable de privilégier la congruence à l'incongruence.

De plus, nous avons remarqué dans notre pré-enquête que les sens étaient sollicités par les personnes interviewées, notamment l'odorat et la vue. L'odorat est jugé comme étant le sens le plus important lors de l'achat de produits tels que le gel douche et le liquide vaisselle. En effet, bien que la vue ait été mentionnée par une partie des répondants, c'est bien l'odorat qui semble primordial pour les personnes interviewées (13/15). Enfin, une partie des personnes (7/15) ont mentionné que lorsqu'ils regardent le produit/packaging et plus particulièrement sa couleur, ils en imaginent l'odeur ou encore que l'odeur du produit leur rappellerait sûrement quelque chose comme les vacances ou leur enfance. Comme l'a affirmé Candau, « les individus associent préférentiellement certaines couleurs avec certaines odeurs » (Candau, 2010 : 28). De plus, nous avons évoqué le syndrome de Proust dans la revue de littérature. Nous pouvons dès lors comprendre que l'idée d'imaginer l'odeur d'un gel douche permet également de déclencher chez l'individu des images mentales qui rappellent alors l'enfance ou les vacances.

Deuxième partie : Recherche empirique

Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses

Sur base de la revue de littérature et de la pré-enquête qualitative, huit hypothèses ont été formulées.

Hypothèse 1 : Un packaging de couleur rouge est perçu comme plus congruent avec un visuel de gel douche à la fraise des bois qu'un packaging de couleur jaune.

Mot clé :

- **Congruent** : Dans le domaine publicitaire, la notion de congruence exprime ce en quoi un stimulus renforce le sens du message auquel il est associé (Maille & Fleck, 2011). Par congruence, nous entendons le lien perçu entre la couleur et le visuel de fraises.

Justification :

Comme nous avons pu le voir dans notre revue de littérature, la congruence est liée aux notions de pertinence et de caractère attendu. Celle-ci est notamment abordée lorsque l'on parle de la couleur du packaging ou du produit. Lichtlé (2002) affirme que « la congruence entre la couleur et l'annonce publicitaire permet de renforcer le sens du message auquel il est associé. » La couleur du produit intervient dans trois fonctions, la fonction d'attraction de l'attention, d'attribution et de congruence avec le positionnement (Roullet, 2004). On associe également plus facilement la couleur rouge à l'odeur de fraise, car l'association du rouge avec l'odeur de fraise semble plus logique, plus cohérente pour le consommateur. Comme nous pouvons le voir les notions de congruence et de couleur sont aussi liées aux sens, notamment l'odorat et le goût. Notre revue ne nous permet par contre pas d'affirmer qui de la congruence ou de l'incongruence dite 'modérée' est le plus efficace (Fleck & Maille, 2010).

Sur base de notre pré-enquête, nous avons pu mettre en évidence que la totalité des personnes interrogées (15/15) ont abordé la caractéristique de la couleur du produit. De plus, une partie des personnes (10/15) affirment qu'elles font attention à la couleur des produits lorsqu'elles sélectionnent leurs achats. Concernant la notion de congruence une partie des personnes interrogées (11/15) ont parlé de la logique/cohérence du produit notamment entre l'illustration sur le gel douche et la couleur du produit/packaging. En effet, (8/11) se sont montrés réticents face à un produit du fait du manque de cohérence entre les différents éléments composant ce même produit.

Nous pouvons suite à l'ensemble de ces considérations théoriques supposer qu'il y aura dans nos annonces publicitaires une plus grande congruence perçue avec la couleur rouge qu'avec la couleur jaune si le visuel et le texte sont congruents avec la couleur rouge.

Hypothèse 2 : Le texte imagé de l'annonce/ du produit sur la communication/ le packaging est perçu comme plus congruent avec le visuel, que le texte non imagé de l'annonce/ produit

Mots clés :

- **Texte imagé** : Nous désignons dans le cas présent le texte imagé, comme le texte de l'annonce/du produit inscrit sur le packaging et qui est lié à un visuel qui lui ne change pas et qui est un visuel de fraises des bois.
- **Congruent** : Dans le domaine publicitaire, la notion de congruence exprime ce en quoi un stimulus renforce le sens du message auquel il est associé (Maille & Fleck, 2011). Par congruence, nous entendons le lien perçu par les consommateurs entre le texte et le visuel de l'annonce/produit.

Justification :

Il a été démontré que les éléments verbaux affectent les réponses cognitives des consommateurs (Silayoi et Speece, 2004 cité par Pinto, 2014). En effet, « les éléments informationnels nécessitent plus d'effort mental que les éléments visuels qui évoquent davantage une réponse émotionnelle » (Pinto, 2014 : 10).

Sur base de notre pré-enquête qualitative, nous avons pu mettre en avant l'importance du texte pour les consommateurs. En effet, nous avons pu observer que la totalité des personnes interrogées (15/15) ont parlé du texte présent sur le produit/packaging. Une partie des personnes interviewées (10/15) confirment qu'elles ont lu l'étiquette pour savoir à quelle senteur est le produit et pour avoir une description correcte du produit. D'après notre revue et notre pré-enquête qualitative, le texte semble donc être un élément primordial pour les individus afin de déterminer de quel produit il s'agit. Nous

supposons dès lors que le texte a un impact sur la congruence perçue par le consommateur.

Nous avons dès lors émis l'hypothèse qu'un texte imagé à savoir « *Koyao à la fraise des bois* » sera perçu comme étant plus congruent avec le visuel de fraises des bois qu'un texte non-imagé à savoir « *senteur du matin* » avec le même visuel de fraises des bois.

Hypothèse 3 : La congruence perçue a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce.

Mots clés :

- **Congruence** : Dans le domaine publicitaire, la notion de congruence exprime ce en quoi un stimulus renforce le sens du message auquel il est associé (Maille & Fleck, 2011).
- **Attitude envers l'annonce** : Nous désignons dans le cas présent l'attitude envers l'annonce comme une prédisposition favorable ou défavorable envers l'annonce publicitaire. L'attitude envers l'annonce sera mesurée par l'échelle de Derbaix (1995).

Justification :

Notre pré-enquête qualitative a permis de mettre en évidence que lorsqu'il y a une logique, une congruence dans les composantes d'un gel douche celui-ci est mieux perçu que lorsqu'il y a une réelle incongruence. Nous pouvons dès lors supposer que les individus auront une attitude plus favorable envers l'annonce lorsqu'ils perçoivent une congruence entre les différentes composantes du gel douche. Toutefois, comme nous l'avons dit ci-dessus, nous ne savons pas qui de la congruence ou de l'incongruence dite modérée est le plus efficace (Fleck & Maille, 2010). En effet, dans notre revue de littérature Maille (2000), montre que les shampooings parfumés avec une odeur fortement congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique,

utilitaire. Toutefois, ces résultats ont été auparavant contredits par Mandler (1982) qui affirme qu'une congruence moyenne serait plus efficace qu'une simple congruence, notamment du point de vue de l'attention et de la mémorisation (Mandler cité par Fleck & Maille, 2010).

Hypothèse 4 : Un packaging congruent présente une richesse sensorielle olfactive plus élevée par rapport aux autres packaging.

Mots clés :

- **Congruence** : Dans le domaine publicitaire, la notion de congruence exprime ce en quoi un stimulus renforce le sens du message auquel il est associé (Maille & Fleck, 2011).
- **Richesse sensorielle olfactive** : relatif à l'odorat, à la capacité de sentir les odeurs et les essences aromatiques. Le sens olfactif est l'un des cinq sens des êtres vivants. (Linternaute) Cela sera mesuré dans le cadre de la vivacité olfactive par l'échelle de Gharbi et al. (2002)

Justification :

Dans notre problématique, nous nous demandons dans quelle mesure une communication publicitaire mobilisant le sens de la vue est capable par l'intermédiation des sens d'impacter le sens de l'odorat.

Notre pré-enquête qualitative a permis de mettre en évidence que le sens de l'odorat était un sens fortement sollicité par les individus (13/15) lors du visionnage de communications publicitaires de gels douche. En effet, lorsque les individus voient les gels douche ou les liquides vaisselle ils en imaginent l'odeur. La couleur principalement mais aussi le texte ou encore les illustrations, sont des éléments qui peuvent permettre à l'individu d'imaginer l'odeur du produit. Les théories liées à l'imagerie mentale d'une part et à l'intermodalité sensorielle d'autre part permettent de supposer que la congruence favorise l'imagerie mentale et l'intermodalité sensorielle. On peut donc s'attendre à ce qu'une plus grande congruence au niveau du visuel du packaging conduise à une plus grande richesse sensorielle olfactive.

Nous pouvons dès lors émettre l'hypothèse qu'un packaging totalement congruent (couleur, visuel, texte) présentera une richesse sensorielle olfactive plus élevée que les autres visuels de packaging qui eux ne sont pas totalement congruents que ce soit au niveau de la couleur ou du texte.

Hypothèse 5 : L'attitude envers l'annonce a un effet direct positif sur l'attitude envers la marque.

Mots clés :

- **Attitude envers l'annonce** : Nous désignons dans le cas présent l'attitude envers l'annonce comme une prédisposition favorable ou défavorable envers l'annonce publicitaire. L'attitude envers l'annonce sera mesurée par l'échelle de Derbaix (1995).
- **Attitude envers la marque** : Nous désignons dans le cas présent l'attitude envers la marque comme une prédisposition favorable ou défavorable envers cette marque. L'attitude envers la marque sera mesurée par l'échelle de Mitchell et Olson (1981).

Justification :

Le lien direct entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque a été démontré dans de nombreux contextes dans la littérature marketing. C'est pour cela que l'on s'intéresse à l'attitude dans de nombreuses études marketing. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que l'attitude envers l'annonce a un effet direct positif sur l'attitude envers la marque fictive Koyao.

Hypothèse 6 : L'attitude envers la marque a un effet positif (direct) sur les intentions comportementales.

Mots clés :

- **Attitude envers la marque** : Nous désignons dans le cas présent l'attitude envers la marque comme une prédisposition favorable ou défavorable envers cette marque. L'attitude envers la marque sera mesurée par l'échelle de Mitchell et Olson (1981).
- **Intention comportementale** : Par intention comportementale, nous entendons le comportement des consommateurs en termes d'intention d'achat envers cette marque et en termes d'intention de bouche-à-oreille. L'intention d'achat sera mesurée par l'échelle de Putrevu & Lord (1994) et l'intention de bouche-à-oreille est une échelle ad Hoc.

Justification :

Le lien direct entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales a été démontré dans de nombreux contextes dans la littérature marketing (Mackenzie & Lutz). C'est d'ailleurs pour cela que l'on s'intéresse à l'attitude dans de nombreuses études marketing.

Hypothèse 7 : La richesse sensorielle olfactive explique (a un effet positif sur) l'attitude envers l'annonce

Mots clés :

- **Richesse sensorielle olfactive** : relatif à l'odorat, à la capacité de sentir les odeurs et les essences aromatiques. Le sens olfactif est l'un des cinq sens des êtres vivants. (Linternaute) Cela sera mesuré dans le cadre de la vivacité olfactive par l'échelle de Gharbi et al. (2002)
- **Attitude envers l'annonce** : Nous désignons dans le cas présent l'attitude envers l'annonce comme une prédisposition favorable ou défavorable envers l'annonce publicitaire. L'attitude envers l'annonce sera mesurée par l'échelle de Derbaix (1995).

Justification :

L'odorat est au cœur de notre problématique : comme nous l'avons dit ci-dessus le sens de l'odorat est un sens fortement sollicité par les individus (13/15) lors du visionnage de communications publicitaires de gels douche. En effet, lorsque les individus sont face à des visuels de gels douche ils en imaginent l'odeur, ceci est lié au concept d'imagerie mentale d'une part et d'intermodalité sensorielle d'autre part. Dans notre cas nous nous demandons si la richesse sensorielle olfactive perçue par les individus a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce, tout en prenant en considération que les personnes n'ont pas toutes été confrontées aux mêmes visuels de packaging.

Hypothèse 8 : La richesse sensorielle olfactive explique les intentions comportementales

Mots clé :

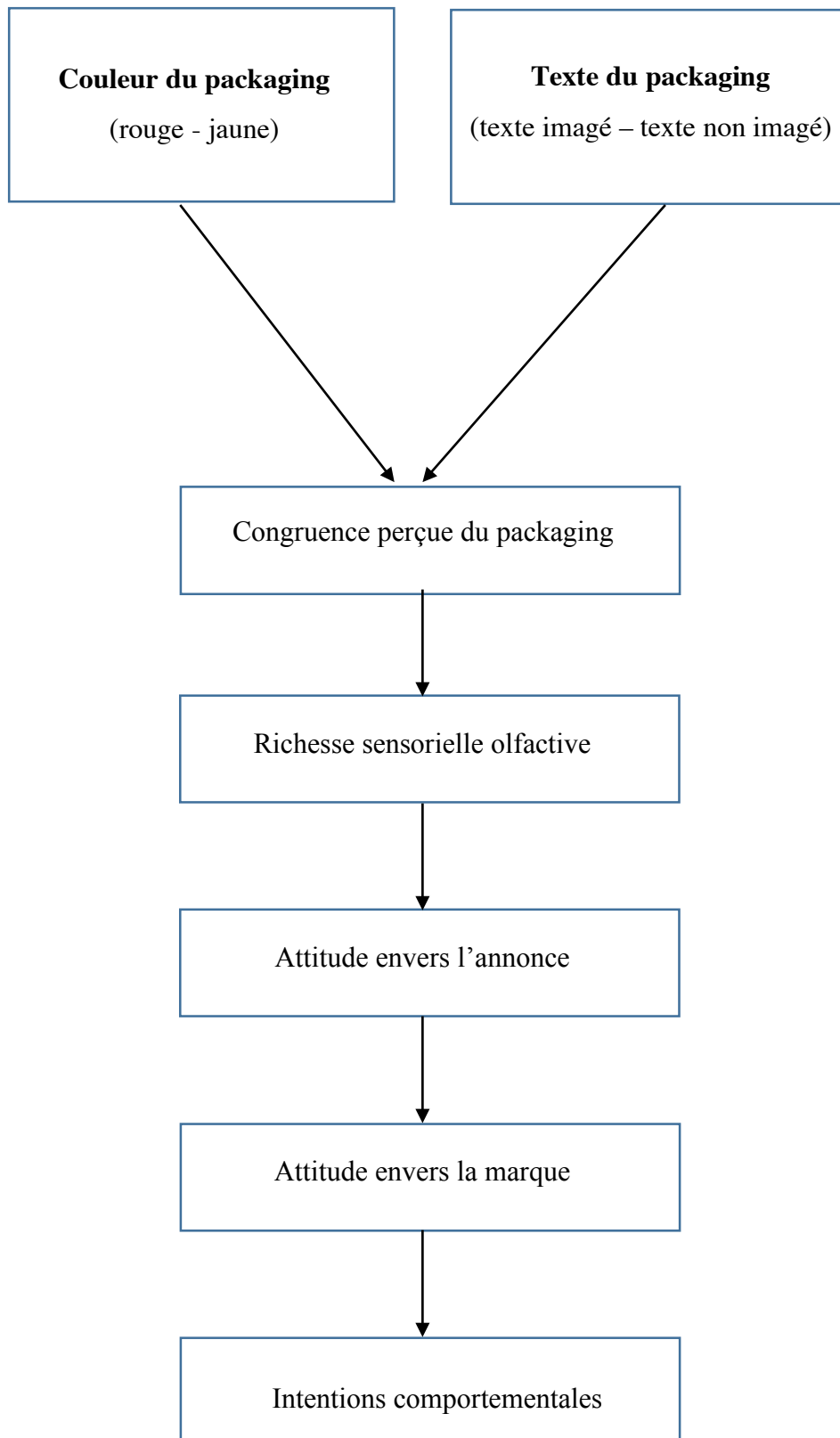
- **Richesse sensorielle olfactive** : relatif à l'odorat, à la capacité de sentir les odeurs et les essences aromatiques. Le sens olfactif est l'un des cinq sens des êtres vivants. (Linternaute) Cela sera mesuré dans le cadre de la vivacité olfactive par l'échelle de Gharbi et al. (2002)
- **Intention comportementale** : Par intention comportementale, nous entendons le comportement des consommateurs en termes d'intention d'achat envers cette marque et en termes d'intention de bouche-à-oreille. L'intention d'achat sera mesurée par l'échelle de Putrevu & Lord (1994) et l'intention de bouche-à-oreille est une échelle ad Hoc.

Justification :

Comme nous l'avons affirmé dans l'hypothèse précédente l'odorat est le sens qui a majoritairement été cité par les individus lors du visionnage de communications publicitaires de gels douche. Ceci est à la fois lié aux théories concernant l'imagerie mentale et l'intermodalité sensorielle.

Dans notre cas nous nous demandons si la richesse olfactive perçue par les individus a un effet positif sur les intentions comportementales (intentions d'achat, intentions de bouche à oreille). Toutefois, nous n'oublions pas de prendre en considération que les personnes n'ont pas toutes été confrontées aux mêmes visuels.

- **Cadre conceptuel**



Chapitre 2 : Méthodologie

Dans cette recherche, nous allons étudier la congruence perçue par les consommateurs en ce qui concerne la couleur et le texte de différentes communications publicitaires de gels douche. Nous allons également étudier l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales qui en découlent.

Afin de vérifier les huit hypothèses précédemment citées, une collecte de données de type expérimental a été retenue. Une méthode expérimentale consiste à manipuler les variables causales que l'on veut tester et à vérifier leurs impacts sur d'autres variables tout en contrôlant un maximum de facteurs alternatifs.

Dans cette partie les éléments suivants seront traités : le choix des échelles de mesure, le design expérimental et l'élaboration du questionnaire.

1. Le choix des échelles

Pour tester nos différentes hypothèses, des échelles de mesure ont été utilisées. La revue de littérature et la pré-enquête qualitative nous ont permis de mettre en évidence les variables importantes à prendre en considération. Ces échelles, valides et fiables, sont issues de la littérature et ont dans certains cas été utilisées sans modification et dans d'autres été adaptées en vue de correspondre à notre contexte d'étude.

Dans le tableau suivant, nous reprenons l'ensemble des variables mesurées accompagnées des échelles employées ainsi que les items utilisés.

Echelles	Items
Congruence – Echelle adaptée de Roehm & Roehm, 2011	<p>Vis-à-vis de la catégorie de gel douche “Koyao”, trouvez-vous que sa couleur/ son texte imagé est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Approprié(e) - Cohérent(e) - En accord avec les gels douche
Vividité de l’imagerie mentale – Adaptation de « <i>Vividness of Visual Imagery Questionnaire</i> » de Marks (1973)	<p>Imaginez-vous en train d’utiliser ce gel douche ... Examinez l’image visuelle qui vous vient à l’esprit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L’image évoquée est : - Lorsque je m’imagine utiliser ce gel douche l’image évoquée est : - Lorsque je m’imagine sentir ce gel douche l’image évoquée est :
Richesse visuelle perçue – Echelle adaptée de richesse sensorielle de Gharbi et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - En regardant l’annonce publicitaire, j’ai su comment était le gel douche - L’annonce publicitaire présente un contenu riche en termes visuels - L’annonce publicitaire présente un visuel attrayant
Richesse olfactive perçue - Echelle adaptée de richesse sensorielle de Gharbi et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Quand je suis allé regarder l’annonce publicitaire, j’ai su comment était le gel douche en termes d’odorat - Grâce à la consultation de l’annonce publicitaire, la publicité est de bonne qualité en ce qui concerne la perception de l’odeur du produit - Suite à la consultation de l’annonce publicitaire, la perception de l’odeur du gel douche était bonne
Attitude envers l’annonce – Echelle de Derbaix (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Cette annonce me déplaît vraiment/ Cette annonce me plaît vraiment

	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'ai pas envie de revoir cette annonce/ Je reverrais très volontiers cette annonce - Cette annonce m'a laissé(e) complètement indifférent(e)/ Cette annonce ne m'a pas laissé(e) indifférent(e)
Attitude envers la marque – Echelle de l'attitude envers une marque de Mitchell et Olson (1981)	<p>Quelle est votre attitude envers la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détestable : 1 / Bon : 7 - Déplaisant : 1 / Plaisant : 7 - De mauvaise qualité : 1 / de bonne qualité : 7
Intentions comportementales de WOM – Echelle ad Hoc	<ul style="list-style-type: none"> - Je pourrais parler positivement du gel douche Koyao à mes amis : - Je pourrais recommander le gel douche Koyao à mes amis pour leurs achats : - En allant sur des forums, je pourrais parler positivement des gels douche Koyao à des personnes susceptibles d'être intéressées :
Intentions d'achat envers le produit – Echelle de l'intention d'achat de Putrevu et Lord (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - J'achèterai très probablement ce gel douche : - J'achèterai ce gel douche la prochaine fois que j'ai besoin d'un gel douche : - J'essayerai à coup sûr ce gel douche :
Implication envers le produit – Echelle de PIA (Pertinence-Intérêt-Attirance) de Strazziéri et Hajdukowicz-Brisson (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Je me sens particulièrement attiré(e) par les gels douche - C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière - J'aime particulièrement parler des gels douche - On peut dire que les gels douche m'intéressent

	<ul style="list-style-type: none"> - Le seul fait de me renseigner sur les gels douche pour en acheter est un plaisir - C'est un produit qui compte beaucoup pour moi
--	---

2. Design expérimental

Pour cette expérimentation, un plan d'expérience de type « *Between Subject Design* ». (2 x 2)

Nous avons choisi de créer une marque fictive que nous avons appelée KOYAO. Cela permet de contrôler les variables liées à une connaissance et une relation préalable à la marque. Pour se faire une opinion, ils devront se baser uniquement sur le visuel fourni au début du questionnaire.

Le design expérimental peut s'écrire comme suit :

Nous avons un design expérimental qui permet de tester deux effets principaux :

- Effet de la couleur (rouge ou jaune)
- Effet du texte (senteurs du matin ou fraises des bois)

R Groupe 1 (G1) X1 O

R Groupe 2 (G2) X2 O

R Groupe 3 (G3) X3 O

R Groupe 4 (G4) X4 O

X1 a vu le visuel avec la couleur congruente (rouge) le visuel de fraises des bois et le texte « fraises des bois ».

X2 a vu le visuel avec la couleur non congruente (jaune) le visuel de fraises des bois et le texte « fraises des bois ».

X3 a vu le visuel avec la couleur congruente (rouge), le visuel de fraises des bois et le texte non-congruent « senteurs du matin ».

X4 a vu le visuel avec la couleur non congruente (jaune), le visuel de fraises des bois et le texte non-congruent « senteur du matin ».

O = Mesures de la congruence, la vivacité, la richesse visuelle, la richesse olfactive, attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, intentions comportementales.

3. Elaboration du questionnaire⁵

Déroulement de l'expérimentation et questionnaire

Dans ce questionnaire, il y a au total 13 questions. Nous avons affecté chaque répondant de manière aléatoire à une des quatre conditions expérimentales sur base de son mois de naissance.

Après avoir été exposé à une annonce publicitaire reprenant le visuel du produit et le texte, chaque répondant devait compléter le même questionnaire comprenant les différentes mesures de notre étude. A savoir des questions concernant : la congruence de la couleur, la congruence du texte, la vivacité de l'imagerie mentale, la richesse visuelle et olfactive perçue ainsi que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, les intentions comportementales et l'implication envers les gels douche. Les deux dernières questions étaient sociodémographiques et concernaient l'âge et le sexe.

⁵ Annexe 5 : Questionnaire

3.1. Visuels : Les quatre annonces publicitaires



Koyao, fraises des bois



Koyao, fraises des bois



Koyao, senteur du matin



Koyao, senteur du matin

Troisième partie : Analyse des résultats

Chapitre 1 : Préparation des données

Afin de pouvoir analyser nos données, le fichier Excel a dû être mis en forme. En effet, nous avons obtenu des données brutes grâce à notre questionnaire mais ce dernier ne pouvait pas être analysé tel qu'il était présenté. Il a donc été nécessaire de coder nos données afin de les rendre lisibles par le logiciel SPSS. Nous avons donc renommé les items des échelles de Likert par des numéros entre 1 et 7. Nous avons procédé comme ceci : pas du tout d'accord (1), pas d'accord (2), plutôt pas d'accord (3), ni en accord ni en désaccord (4), plutôt d'accord (5), d'accord (6), tout à fait d'accord (7). Puis, je n'imagine rien (1), vague (2), modérément clair (3), clair (4), parfaitement clair (5).

Dans notre fichier de base trois colonnes ont été ajoutées à savoir une colonne appelée groupe, une colonne effet principal un correspondant à l'effet principal de la couleur (rouge, jaune) et une colonne effet principal deux correspondant à l'effet principal du texte (fraises des bois, senteurs du matin). Pour le groupe celui-ci pouvait varier entre un et quatre et pour l'effet principal un à savoir la couleur entre le rouge (1) et le jaune (2). Enfin pour l'effet principal deux qui est le texte, cela pouvait varier entre fraises des bois (1) et senteurs du matin (2). Des colonnes de moyennes ont également été ajoutées pour chacune des variables.

Chapitre 2 : Premières analyses⁶

1. Analyse de fiabilité et de validité des échelles de mesure

Avant de passer aux tests d'hypothèses, nous allons dans un premier temps procéder à l'analyse de fiabilité afin de vérifier la cohérence interne entre mes items. Pour cela on utilisera l'Alpha de Cronbach, sa valeur s'établit entre 0 et 1 et est considérée comme acceptable à partir de 0,7.

Le tableau ci-dessous reprend les résultats des Alpha de Cronbach et du nombre d'items par échelle. Ainsi que le pourcentage de variance expliquée par une dimension.

Dimension des échelles	Nombre d'items par échelle	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée par une dimension
Congruence (couleur)	3	0.959	95,11
Congruence (texte)	3	0.974	95.11
Vividité	3	0.895	82.99
Richesse sensorielle visuelle	3	0.890	81.98
Richesse sensorielle olfactive	3	0.956	81.98
Attitude envers l'annonce	3	0.909	91.94

⁶ Annexe 6 : Fiabilité et validité des échelles

Attitude envers la marque	3	0.964	93.35
Intentions comportementales (intentions WOM + intentions d'achat)	6	0.963	84.56
Implication gel douche	6	0.942	77.66

Nous pouvons remarquer que le seuil est à chaque fois supérieur à 0.7 ce qui signifie qu'il y a une bonne cohérence interne (ou fiabilité) pour la totalité de nos échelles. Par conséquent, nous pouvons continuer l'analyse avec l'ensemble des items.

De plus, nous avons vérifié chaque échelle une par une et nous avons pu constater que toutes les échelles étaient bien unidimensionnelles. Il n'a donc pas été utile de recalculer un Alpha de Cronbach.

2. L'équivalence des groupes

2.1. Equivalence au niveau de l'âge

Nous allons tester l'équivalence de ces groupes au niveau de l'âge, du genre et de l'implication dans les gels douche. Pour ce faire nous allons réaliser une ANOVA ainsi qu'un test d'homogénéité des variances.

→ **Unidirectionnel**

Caractéristiques

J'ai

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	65	30.58	13.349	1.656	27.28	33.89	15	67
2	57	29.77	14.103	1.868	26.03	33.51	18	78
3	58	31.45	15.150	1.989	27.46	35.43	16	78
4	74	31.55	13.298	1.546	28.47	34.63	15	80
Total	254	30.88	13.868	.870	29.17	32.60	15	80

Test d'homogénéité des variances

J'ai

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
.536	3	250	.658

ANOVA

J'ai

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	128.008	3	42.669	.220	.883
Intragroupes	48532.448	250	194.130		
Total	48660.457	253			

Nous pouvons visualiser dans le tableau ANOVA que la valeur n'est pas significative car elle est supérieure à 0.05 ($0.883 > 0.05$). Les groupes sont donc équivalents (égaux) au niveau de l'âge.

Le test d'homogénéité des variances de Levene nous montre que $0.658 > 0.05$. Les variances entre les groupes sont donc égales au niveau de l'âge.

2.2. Equivalence des genres

ter Groupe * Je suis [Un homme]

Tableau croisé

Effectif		Je suis [Un homme]		Total
		1	2	
Groupe	1	22	43	65
	2	23	34	57
	3	20	38	58
	4	27	47	74
Total		92	162	254

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	.658 ^a	3	.883
Rapport de vraisemblance	.654	3	.884
Association linéaire par linéaire	.011	1	.917
N d'observations valides	254		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 20.65.

Nous pouvons visualiser dans notre tableau que nous avons obtenu 162 femmes pour 92 hommes. Dans la signification asymptotique bilatérale, le khi-deux de Pearson est de 0.883, il est donc supérieur à 0.05 ce qui veut dire que la différence n'est pas significative ($0.883 > 0.05$). Par conséquent, nous pouvons considérer les groupes comme égaux. Il n'y a pas de lien entre le genre et l'affectation à un des groupes expérimentaux. Nos groupes peuvent donc être considérés comme équivalents sur les variables âge et genre.

2.3. Equivalence sur le score d'implication dans les gels douches

Nous allons tester l'équivalence de ces groupes au niveau de l'implication dans les gels douche. Pour se faire nous allons réaliser une ANOVA ainsi qu'un test d'homogénéité des variances.

Caractéristiques

Moyenne Impl

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	65	4.735897436	1.504302945	.1865858165	4.363149417	5.108645455	1.000000000	7.000000000
2	57	4.286549708	1.478266623	.1958011974	3.894312776	4.678786639	1.000000000	6.666666667
3	58	4.232758621	1.649897999	.2166422208	3.798940056	4.666577185	1.166666667	7.000000000
4	74	4.353603604	1.454524433	.1690850308	4.016617623	4.690589584	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.408792651	1.522735511	.0955449236	4.220627930	4.596957372	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne Impl

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1.101	3	250	.349

ANOVA

Moyenne Impl

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	9.829	3	3.276	1.420	.237
Intragroupes	576.808	250	2.307		
Total	586.637	253			

Nous pouvons visualiser dans le tableau ANOVA que la valeur n'est pas significative, car elle est supérieure à 0.05 ($0.237 > 0.05$). Les groupes sont donc équivalents (égaux) au niveau de l'implications dans les gels douche.

Le test d'homogénéité des variances de Levene nous montre que $0.349 > 0.05$. Les variances entre les groupes sont donc égales au niveau de l'implication dans les gels douche.

Chapitre 3. Test des hypothèses

Ce chapitre a pour but de tester nos huit hypothèses énoncées dans le chapitre précédent.

EFFET PRINCIPAL 1 : LA COULEUR DU PACKAGING

Hypothèse 1 : Un packaging de couleur rouge est perçu comme plus congruent avec un visuel de gel douche à la fraise des bois qu'un packaging de couleur jaune.

Pour tester cette première hypothèse qui est une hypothèse causale, nous allons réaliser une comparaison de moyennes. Premièrement nous allons observer la congruence de la couleur par rapport à l'effet principal un qui était rouge (1) et jaune (2). Nous pouvons observer que le packaging rouge (1) est perçu comme plus congruent que le packaging jaune (2). En effet, il obtient une moyenne de 6.00 alors que le packaging jaune obtient une moyenne de 3.45. Afin de voir si les résultats sont significatifs nous avons réalisé une ANOVA et nous pouvons observer que sa valeur est en dessous de 0.05 car elle est de 0.000. Ce qui nous indique que la différence de moyennes entre les groupes du point de vue de la congruence de la couleur est significative.

Caractéristiques

Moyenne Con1

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	123	6.008130081	1.169172496	.1054207337	5.799439210	6.216820953	2.000000000	7.000000000
2	131	3.450381679	2.028819565	.1772587884	3.099696366	3.801066993	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.688976378	2.101075932	.1318332291	4.429346020	4.948606736	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne Con1

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
78.696	1	252	.000

ANOVA

Moyenne Con1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	415.010	1	415.010	149.007	.000
Intragroupes	701.864	252	2.785		
Total	1116.874	253			

Grâce à ce test, nous validons l'effet principal de la couleur. Le rouge est bien perçu comme plus congruent avec un visuel de fraises des bois que le jaune. **Notre hypothèse est donc validée.**

Si l'on compare maintenant la congruence perçue entre nos 4 groupes expérimentaux, nous constatons donc que le G1 (visuel rouge + texte imagé) présente une moyenne de 6.27 supérieure à tous les autres groupes.

Le test en F (3,250) = 51,14, p = 0,00. Cela confirme que la moyenne d'un des groupes est significativement différente des autres groupes.

Caractéristiques

Moyenne Con1								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	65	6.271794872	1.108509240	.1374936494	5.997119731	6.546470012	2.000000000	7.000000000
2	57	3.491228070	1.848535739	.2448445399	3.000745518	3.981710622	1.000000000	7.000000000
3	58	5.712643678	1.173867960	.1541364145	5.403990832	6.021296524	2.666666667	7.000000000
4	74	3.418918919	2.169429788	.2521910902	2.916302801	3.921535037	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.688976378	2.101075932	.1318332291	4.429346020	4.948606736	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne Con1			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
30.871	3	250	.000

ANOVA

Moyenne Con1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	424.761	3	141.587	51.143	.000
Intragroupes	692.113	250	2.768		
Total	1116.874	253			

EFFET PRINCIPAL 2 : LE TEXTE SUR LE PACKAGING

Hypothèse 2 : Le texte imagé de l'annonce/ du produit sur la communication/ le packaging est perçu comme plus congruent avec le visuel, que le texte non imagé de l'annonce/ produit

Pour tester cette seconde hypothèse qui est aussi une hypothèse causale nous allons réaliser une comparaison des moyennes. Premièrement, nous allons observer la congruence du texte par rapport à l'effet principal deux qui était fraises des bois (1) et senteurs du matin (2). Nous pouvons observer que le texte fraises des bois (1) est perçu comme plus congruent que le texte senteurs du matin. En effet, il obtient une moyenne de 5.49 alors que moins de répondants ont vu le texte fraises des bois comparativement à celui senteurs du matin. Le texte senteur du matin obtient lui une moyenne de 3.95. Afin de voir si les résultats sont significatifs nous avons réalisé une ANOVA et nous pouvons observer que sa valeur est en dessous de 0.05 car elle est de 0.000. Ce qui nous indique que la différence de moyennes entre les groupes du point de vue de la congruence du texte est significative.

Caractéristiques

Moyenne Con2								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	122	5.491803279	1.490227187	.1349188302	5.224695868	5.758910690	1.000000000	7.000000000
2	132	3.952020202	1.953285037	.1700116403	3.615696623	4.288343781	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.691601050	1.905724767	.1195758068	4.456110273	4.927091827	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne Con2			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
28.626	1	252	.000

ANOVA

Moyenne Con2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	150.321	1	150.321	49.291	.000
Intragroupes	768.521	252	3.050		
Total	918.842	253			

Grâce à ce test, nous validons l'effet principal du texte imagé. Le texte imagé est bien perçu comme plus congruent avec un visuel de fraises des bois par rapport au texte non imagé à savoir « senteurs du matin ».

L'hypothèse est donc validée.

Si on compare les moyennes de la congruence du texte entre les quatre groupes expérimentaux, on constate à nouveau que c'est le groupe 1 (couleur rouge + texte imagé) qui a le niveau de congruence le plus élevé par rapport à tous les autres groupes. En effet, la moyenne de G1 est de 6.10 soit bien supérieure aux autres groupes.

Caractéristiques

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	65	6.102564103	1.073550504	.1331575518	5.836551313	6.368576892	2.666666667	7.000000000
2	57	4.795321637	1.598305633	.2117007527	4.371234069	5.219409206	1.000000000	7.000000000
3	58	4.477011494	1.689449048	.2218355280	4.032793512	4.921229477	1.666666667	7.000000000
4	74	3.540540541	2.056065536	.2390127636	3.064188790	4.016892292	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.691601050	1.905724767	.1195758068	4.456110273	4.927091827	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne Con2				
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.	
24.236	3	250	.000	

ANOVA

Moyenne Con2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	230.733	3	76.911	27.943	.000
Intragroupes	688.109	250	2.752		
Total	918.842	253			

<p style="text-align: center;">HYPOTHÈSE 3 : LA CONGRUENCE PERÇUE A UN EFFET POSITIF SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE</p>

Pour tester cette hypothèse nous allons effectuer une régression linéaire avec comme variable dépendante l'attitude envers l'annonce et comme variable indépendante la congruence.

1. Il est important de regarder le Bêta, le bêta dans ce cas-ci est bien positif (.674)

2. Le test en t = 14,475, p = 0,00

Le test en t est significatif

- La congruence perçue a donc bien un effet positif sur l'attitude envers l'annonce.

L'hypothèse numéro 3 est donc validée.

3. On remarque en outre que le R² ajusté est élevé 45,2%. Ce qui signifie que cette seule variable explique 45.2% de la variance de l'attitude envers l'annonce.

Si on compare maintenant les R² ajustés, nous avons 45% pour la congruence de la couleur et 34% pour la congruence du texte, c'est assez élevé dans les deux cas, ce qui est bien. Toutefois, on peut dire que la congruence perçue de la couleur explique davantage l'attitude envers l'annonce que la congruence perçue du texte car nous remarquons que le pourcentage est plus élevé pour la couleur.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.747	.183	9.568	.000
	Moyenne Con1	.514	.036	.674	.000

a. Variable dépendante : Moyenne Att.annonce

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.674 ^a	.454	.452	1.187703653

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne Con1

**HYPOTHÈSE 4 : UN PACKAGING CONGRUENT PRÉSENTE UNE
RICHESSE SENSORIELLE OLFACTIVE PLUS ÉLEVÉE PAR RAPPORT
AUX AUTRES PACKAGING**

Pour tester cette quatrième hypothèse qui est une hypothèse causale nous allons réaliser une comparaison de moyennes des groupes.

En terme de richesse sensorielle olfactive nous pouvons observer que le premier groupe qui comprend 65 personnes a une moyenne plus élevée que les autres groupes à savoir 5.89. Les groupes deux et trois qui ont eu des visuels de packaging avec des incongruences modérées ont des moyennes plus ou moins similaires avec 4.18 et 4.90. Enfin, le dernier groupe qui a vu le visuel ayant l'incongruence la plus totale a bien la moyenne la moins élevée avec 3.24. Pourtant nous pouvons nous rendre compte en observant le tableau que c'est pour le visuel quatre qu'il y a eu le plus de répondants, cela vient donc renforcer davantage notre réponse à cette hypothèse. En termes de moyenne, nous observons le fait qu'un packaging congruent permet d'avoir une richesse sensorielle olfactive plus élevée que lorsque le packaging n'est pas congruent. Afin de voir si les résultats sont significatifs nous avons réalisé une ANOVA et nous pouvons observer que sa valeur est en dessous de 0.05 car elle est de 0.000. Ce qui nous indique que la différence de moyennes entre les groupes du point de vue de la richesse sensorielle olfactive est significative.

$F(3,250) = 39,072, p = 0,00$

Confirme qu'il y a bien une différence entre les moyennes de richesse olfactive perçue entre les différents groupes. Le groupe 1 (rouge + texte imagé) présente bien la moyenne la plus élevée, suivie par le groupe 3 (rouge + texte non imagé).

Nous validons l'hypothèse.

Caractéristiques								
Moyenne olfac								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	65	5.892307692	1.096249434	.1359730075	5.620670383	6.163945002	1.666666667	7.000000000
2	57	4.187134503	1.466582173	.1942535542	3.797997873	4.576271132	1.000000000	7.000000000
3	58	4.902298851	1.433392656	.1882136765	4.525407464	5.279190237	1.000000000	7.000000000
4	74	3.243243243	1.795730856	.2087494718	2.827206146	3.659280341	1.000000000	7.000000000
Total	254	4.511811024	1.786739461	.1121100047	4.291023284	4.732598763	1.000000000	7.000000000

Test d'homogénéité des variances

Moyenne olfac			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
9.018	3	250	.000

ANOVA

Moyenne olfac					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	257.813	3	85.938	39.072	.000
Intragroupes	549.874	250	2.199		
Total	807.687	253			

**HYPOTHÈSE 5 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE A UN EFFET
(DIRECT) POSITIF SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE**

Pour tester cette hypothèse nous allons effectuer une régression linéaire avec comme variable dépendante l'attitude envers la marque KOYAO et comme variable indépendante l'attitude envers l'annonce.

1. Il est important de regarder le Bêta, s'il est positif dans ce cas-ci nous pouvons voir qu'il est bien positif (.772)
2. Le test en t = 19,270, p = 0,00
Le test en t est significatif
- L'attitude envers l'annonce a donc bien un effet direct positif sur l'attitude envers la marque.

L'hypothèse est donc validée.

3. On remarque en outre que le R² ajusté est élevé 59,4%, ce qui signifie que cette seule variable explique 59,4% de la variance de l'attitude envers la marque.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1.677	.167		10.022	.000
	Moyenne Att.annonce	.724	.038	.772	19.270	.000

a. Variable dépendante : Moyenne Att.marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.772 ^a	.596	.594	.9581496632

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne Att.annonce

HYPOTHÈSE 6 : L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE A UN EFFET POSITIF (DIRECT) SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Pour tester cette hypothèse nous allons effectuer une régression linéaire avec comme variable dépendante les intentions comportementales et comme variable indépendante l'attitude envers la marque.

1. Il est important de regarder le Bêta, s'il est positif dans ce cas-ci nous pouvons voir qu'il est bien positif (.786)
2. Le test en t = 20,189, p = 0, 00
Le test en t est significatif
- L'attitude envers la marque a donc bien un effet positif sur les intentions comportementales.

L'hypothèse est donc validée.

3. On remarque que le R² ajusté est élevé 61,6% ce qui signifie que l'attitude envers la marque explique 61,6% de la variance des intentions comportementales.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-.148	.210		-.703	.482
	Moyenne Att.marque	.863	.043	.786	20.189	.000

a. Variable dépendante : Moyenne comportementales

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.786 ^a	.618	.616	1.022034850

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne Att.marque

**HYPOTHÈSE 7 : LA RICHESSE SENSORIELLE OLFACTIVE EXPLIQUE (A
UN EFFET POSITIF SUR) L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE**

Pour tester cette hypothèse nous allons effectuer une régression linéaire avec comme variable dépendante l'attitude envers l'annonce et comme variable indépendante la richesse sensorielle olfactive.

1. Nous regardons si le Bêta est positif, dans ce cas-ci nous pouvons voir qu'il est positif (.677)
2. Le test en t = 14,614, p = 0, 00
Le test en t est significatif
- La richesse sensorielle olfactive a donc bien un effet positif sur l'attitude envers l'annonce.

L'hypothèse est validée.

3. De plus, on remarque que le R² ajusté est élevé 45,7 % ce qui veut dire que cette seule variable explique 45,7% de la variance de l'attitude envers l'annonce.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.415	.202		7.011	.000
	Moyenne olfac	.608	.042	.677	14.614	.000

a. Variable dépendante : Moyenne Att.annonce

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.677 ^a	.459	.457	1.182532755

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne olfac

**HYPOTHÈSE 8 : LA RICHESSE SENSORIELLE OLFACTIVE EXPLIQUE
LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES**

Pour tester cette hypothèse nous allons effectuer une régression linéaire avec comme variable dépendante les intentions comportementales et comme variables indépendante la richesse sensorielle olfactive.

1. Nous regardons si le Bêta est positif, dans ce cas-ci nous pouvons voir qu'il est bien positif (.668)
2. Le test en t = 14,260, p = 0, 00
Le test en t est significatif
- La richesse sensorielle olfactive perçue explique donc bien les intentions comportementales.

L'hypothèse est validée.

3. En outre, on remarque que le R² ajusté est élevé 44,4% ce qui signifie que cette seule variable explique 44,4% des intentions comportementales.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.110	.210		5.285	.000
	Moyenne olfac	.617	.043	.668	14.260	.000

a. Variable dépendante : Moyenne comportementales

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.668 ^a	.447	.444	1.230055500

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne olfac

Chapitre 4 : Discussion

Dans ce mémoire nous avons dans un premier temps effectué une phase exploratoire dans laquelle nous avons rédigé une revue de littérature et une pré-enquête qualitative auprès de consommateurs. Par la suite, nous avons établi une recherche expérimentale qui avait pour but de savoir si la congruence perçue du packaging d'un produit sensoriel favorise l'intermédiation des sens.

Ce dernier point est une discussion concernant les résultats que nous avons obtenus suite à notre expérimentation. Le but de cette discussion est véritablement de donner du sens afin de conclure ce travail.

- **Congruence couleur**

Premièrement, dans notre mémoire nous avons mis en évidence la notion de congruence. Concernant la congruence de la couleur, nous nous attendions à ce qu'un packaging rouge soit perçu comme plus congruent avec un visuel de fraises des bois qu'un packaging jaune. En effet, la différence des moyennes entre les groupes du point de vue de la congruence de la couleur est significative. De plus, si on compare la congruence perçue entre les 4 groupes expérimentaux on constate bien que le groupe 1 a la moyenne la plus élevée avec 6,27. Le groupe 1 étant celui ayant la congruence maximale, couleur rouge, visuel de fraises des bois et texte « fraises des bois ».

- **Congruence texte**

Concernant la congruence du texte, nous voulions savoir si le texte imagé (fraises des bois) de l'annonce serait perçu comme plus congruent avec le visuel de fraises que le texte non imagé (senteurs du matin) de l'annonce. En effet, à nouveau nous pouvons confirmer que la différence de moyennes entre les groupes du point de vue de la congruence du texte est significative. Nous pouvons également voir que si on compare les moyennes de la congruence du

texte entre les quatre groupes expérimentaux on constate à nouveau que c'est le groupe 1 qui a la moyenne la plus élevée par rapport aux autres groupes avec une moyenne de 6.10.

- **La congruence a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce**

Lors de notre pré-enquête qualitative les consommateurs ont mentionné le fait qu'il était important pour eux qu'il y ait une congruence au niveau du produit pour qu'ils aient une attitude favorable face à ce produit.

En effet, notre test en t est significatif nous pouvons donc affirmer que la congruence perçue a bien un effet positif sur l'attitude envers l'annonce. De plus, nous avons également obtenu un R² ajusté élevé de 45,2% (congruence couleur) ce qui signifie que :

- 45,2% de l'attitude envers l'annonce est expliquée par la congruence perçue.

Nous remarquons également si nous effectuons cela pour la congruence de la couleur et pour la congruence du texte que la couleur est à 45% mais que le texte est à 34%, ce qui signifie que la congruence perçue de la couleur explique davantage l'attitude envers l'annonce que la congruence du texte. Toutefois les deux nombres sont assez élevés ce qui veut dire que la congruence est une variable importante pour expliquer l'attitude envers l'annonce.

- **Packaging congruent présente une richesse sensorielle olfactive plus élevée**

Les théories liées à l'imagerie mentale d'une part et à l'intermodalité sensorielle d'autre part, nous permettent de supposer que la congruence permet de favoriser l'imagerie mentale et l'intermodalité sensorielle. On peut s'attendre à ce qu'une plus grande congruence au niveau du visuel du packaging conduise alors à une plus grande richesse sensorielle olfactive.

En effet, nous remarquons que la différence de moyennes entre les groupes du point de vue de la richesse sensorielle olfactive est significative. Le groupe 1 qui a la congruence maximale présente bien la moyenne la plus élevée avec 5.89.

Sur base de nos analyses, nous pouvons avancer que pour enrichir au maximum de manière olfactive dans ce type de produit, il est important de jouer sur la congruence maximale, car c'est ce qui sera le plus apprécié par les consommateurs. Mandler (1982) disait qu'il pouvait être plus efficace d'utiliser une incongruence modérée pour augmenter la mémorisation et la satisfaction. Toutefois, en vérifiant nos hypothèses nous nous rendons bien compte que pour les gels douche il est préférable de toujours miser sur une congruence maximale si on souhaite convaincre le consommateur. A l'avenir pour commercialiser de nouveaux produits sensoriels il est donc préférable de miser sur la congruence maximale, tout comme l'était notre premier visuel Koyao (rouge + fraises des bois).

Enfin, nous pouvons également nous rendre compte que la congruence maximale a des impacts sur toutes les variables que nous avons mesurées et notamment sur la richesse sensorielle olfactive. Ceci vient donc confirmer notre problématique.

- **L'attitude envers l'annonce a un effet direct sur l'attitude envers la marque**

Nous avons émis l'hypothèse que l'attitude envers l'annonce a un effet direct sur l'attitude envers la marque. Nos résultats vont bien dans ce sens car le test en t est significatif. Nous pouvons donc dire que l'attitude envers l'annonce a bien un effet positif sur l'attitude envers la marque fictive Koyao. A nouveau le R^2 ajusté est assez élevé car il est de 45,2% ce qui signifie que l'attitude envers l'annonce explique 45% de la variance de l'attitude envers la marque.

- **L'attitude envers la marque a un effet positif sur les intentions comportementales**

Pour rappel, le lien direct entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales a été démontré dans de nombreux contextes dans la littérature marketing (Mackenzie & Lutz). Nous avons émis l'hypothèse que l'attitude envers la marque a un effet positif sur les intentions comportementales. Nos résultats vont dans le sens attendu, car le test en t est significatif. Nous pouvons donc affirmer que l'attitude envers la marque a un effet positif sur les intentions comportementales. De plus le R² ajusté est élevé avec 61.6% ce qui signifie que cette seule variable explique 61% des intentions comportementales (intentions de bouche-à-oreille, intentions d'achat).

- **La richesse sensorielle olfactive explique l'attitude envers l'annonce**

Sur base de nos analyses, nous pouvons avancer que la richesse sensorielle olfactive explique de manière significative l'attitude envers l'annonce. De plus, nous avons obtenu un R² ajusté de 45,7 %, ce qui est élevé. Ce qui signifie que la richesse sensorielle olfactive perçue explique 45% de l'attitude envers l'annonce ce chiffre est assez important. Ceci vient confirmer ce que nous avons pu observer lors de notre pré-enquête qualitative auprès de consommateurs, c'est-à-dire que le sens de l'odorat est un sens fortement sollicité pour ce type de produit.

- **La richesse sensorielle olfactive explique les intentions comportementales**

A nouveau, sur base de nos résultats nous pouvons avancer que la richesse sensorielle olfactive explique de manière significative les intentions comportementales. De plus, nous avons obtenu un R² ajusté de 44,4 %, ce qui est élevé et ce qui est assez semblable à l'hypothèse précédente. Ce qui signifie

que la richesse sensorielle olfactive perçue explique 44 % de la variance des intentions comportementales.

- **Vividité**

Pour rappel, la revue de littérature nous permettait de supposer que la congruence favorise l'imagerie mentale et l'intermodalité sensorielle. Miller et Marks (2005) ont prouvé que « des effets sonores congruents avec le produit, inclus dans un spot radio suscitent une imagerie plus vivace qu'un simple message oral » (cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003 : 68).

Nous n'avons pas émis d'hypothèses sur le sujet mais nous trouvions cela intéressant pour compléter notre analyse de vérifier si l'imagerie mentale suivait bien le schéma que nous supposions ou si justement ce n'était pas l'imagerie mentale qui était à l'œuvre.

Nous avons donc comparé les moyennes de la vividité et effectivement nous observons qu'à nouveau la moyenne la plus élevée est celle du visuel ayant la congruence maximale avec une moyenne de 4.03 (rouge + texte fraises des bois) puis celle du visuel trois avec 3.40 soit le second visuel le plus congruent (rouge + senteurs du matin). Nous pouvons donc affirmer que la congruence favorise l'imagerie mentale.

Finalement, nous pouvons conclure en disant que tous nos résultats vont dans le sens attendu car l'ensemble de nos hypothèses a été validé lors de notre expérimentation.

CONCLUSION

La problématique de ce mémoire était « la congruence perçue du packaging favorise-t-elle l'intermédiation des sens ? »

Pour tenter de répondre à notre problématique nous avons divisé notre mémoire en trois parties. Tout d'abord, nous avons réalisé une phase exploratoire composée d'une revue de littérature et d'une pré-enquête qualitative auprès de consommateurs. Ensuite, nous avons réalisé une seconde partie pour l'étude empirique, la description des hypothèses et la méthodologie utilisée pour l'expérimentation. Enfin, nous avons terminé notre mémoire par la troisième partie portant sur l'analyse des résultats et la discussion afin de valider ou non nos hypothèses.

Au terme de notre phase exploratoire, nous avons déterminé les variables que nous allions étudier dans notre expérimentation de type « *Between subject design* ». Nous avons mis en évidence deux effets principaux à savoir l'effet principal de la couleur et l'effet principal du texte qui semblaient être deux facteurs essentiels dans le cadre de notre problématique.

Nos résultats ont permis de confirmer l'ensemble des hypothèses que nous avons émises. Nous avons pu prouver que dans le cas de produits sensoriels tels que les gels douche la congruence maximale avait des impacts sur toutes les variables. Nous avons pu mettre en évidence l'effet positif de la couleur et du texte dans le cas d'une congruence maximale perçue.

Concernant notre problématique, nous avons pu prouver qu'effectivement la congruence maximale du packaging perçue par le consommateur favorise l'intermédiation des sens. En effet, un packaging totalement congruent présente une richesse olfactive plus élevée qu'un packaging ayant une incongruence modérée. Toutefois, suite à notre pré-enquête qualitative nous avons porté notre intérêt uniquement sur le sens de l'odorat en plus de celui de la vue.

De plus concernant la congruence, celle-ci a bien un effet positif sur l'attitude envers l'annonce, car nos résultats sont significatifs. Suite à notre analyse nous pouvons constater que la congruence est même une variable importante pour expliquer l'attitude des individus envers l'annonce. Ensuite, l'attitude envers l'annonce a bien un effet positif direct sur l'attitude envers la marque fictive Koyao et l'attitude envers la marque a bien un effet positif sur les intentions comportementales. Dans les deux cas il y a une relation significative qui a été prouvée.

Enfin concernant la richesse sensorielle olfactive perçue, celle-ci explique de manière significative l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales. Suite à nos résultats nous pouvons même avancer que cette variable est une variable importante entrant en ligne de compte pour les individus pour expliquer l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales.

Implications

- Implications théoriques

Au terme de ce mémoire, nous pouvons rejoindre la théorie en certains points. La littérature marketing, s'est longtemps attachée à démontrer qu'il fallait privilégier la congruence à l'incongruence (Fleck & Maille, 2010). En effet, de très nombreux travaux confirment que la congruence est plus efficace que l'incongruence. De plus, Christensen (1983) a montré que la congruence des couleurs, a un effet direct sur les seuils de perception des autres stimuli, et sur la préférence exprimée en matière d'odeur ou de goût (cité par Pantin-Sohier & Lancelot Miltgen, 2012). Ces résultats avaient toutefois été contredits par Mandler (1982) qui affirmait que la congruence suivrait plutôt une courbe en U inversé et qu'une congruence moyenne serait plus efficace au niveau de la mémorisation et de la satisfaction (Mandler cité par Fleck & Maille, 2010). Grâce à nos résultats nous pouvons affirmer que la congruence a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce. Nous pouvons même constater qu'il est préférable dans le cas de produits sensoriels de privilégier la congruence

maximale afin de satisfaire les consommateurs, car la congruence maximale a des impacts sur toutes les variables étudiées. Nous pouvons également affirmer qu'une plus grande congruence perçue du packaging permet de favoriser l'imagerie mentale et l'intermodalité sensorielle, ce qui conduit à une plus grande richesse sensorielle olfactive perçue. Ceci avait également été abordé dans la revue de littérature par Lutz & Lutz (1977) qui soulignent l'intérêt des stratégies appropriées (comme la congruence entre les éléments) pour susciter une imagerie mentale favorisant la mémorisation. L'imagerie mentale étant aussi un concept intéressant pour expliquer comment fonctionne l'intermodalité sensorielle. En effet, Proust explique qu'à partir du moment où ses papilles goûtent la madeleine son cerveau déclenche des images et des évocations auditives d'un souvenir heureux de son enfance. Il y a donc dans cette remémoration une forte composante d'imagerie. Cela montre bien qu'il existe certaines interdépendances entre différents registres sensoriels (Candau, 2010).

Ensuite, Pantin-Sohier (2004) avance que la couleur parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non emballé ou encore la portée d'un message publicitaire. C'est la couleur qui serait la première modalité à être traitée par notre cerveau et qui l'emporterait sur les autres caractéristiques (Roullet, 2004). Nous rejoignons dans ce cas-ci la littérature car les résultats de notre pré-enquête qualitative nous avaient montrés qu'en effet la couleur était bien un facteur décisif pour les individus. Tous avaient mentionné la couleur lors de leur entretien et 11/15 avaient déclaré qu'ils étaient attirés par le visuel du produit de par sa couleur. Cela a été vérifié par notre expérimentation, car nous nous attendions à ce qu'un packaging rouge soit perçu comme plus congruent avec un visuel de fraises des bois qu'un packaging jaune, ce qui a bien été confirmé. De plus, nous nous sommes rendu compte que la congruence de la couleur du packaging explique 45% de l'attitude envers l'annonce ce qui était supérieur à la congruence perçue du texte, ceci nous montre bien l'importance de la couleur du packaging.

- Implications managériales

La perception de congruence du produit sensoriel est une variable indispensable. Il est non négligeable si l'on souhaite pouvoir enrichir de manière olfactive de miser sur la congruence maximale perçue au niveau du packaging. Effectivement, la congruence maximale semble être le type de congruence le plus apprécié pour ce genre de produit. Ce qui signifie qu'à l'avenir les personnes qui commercialisent les produits sensoriels ont tout intérêt à miser sur un packaging cohérent, logique et congruent pour plaire aux consommateurs.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

Nous avons choisi d'étudier comme effets principaux la couleur et le texte. Ces choix ont été basés sur la pré-enquête auprès de consommateurs et sur la littérature. Toutefois, il aurait également été intéressant de mesurer l'effet du visuel présent sur le packaging en plus de celui du texte. En effet, lors de notre pré-enquête 10/15 personnes ont mentionné l'importance du texte pour pouvoir appréhender correctement le produit. Cependant, une partie importante (7/13) a affirmé que c'est grâce au visuel sur le packaging qu'ils ont compris directement à quoi était le produit. Nous avons donc trouvé pertinent d'étudier l'effet du texte qui nous paraissait plus important pour les personnes interviewées et de bloquer le visuel de fraises des bois mais il serait intéressant à l'avenir d'étudier l'effet du visuel présent sur le packaging.

De plus, nous avons sélectionné le sens de l'odorat en plus de celui de la vue sur base de notre revue de littérature et de notre pré-enquête auprès des consommateurs. En effet, lorsque les personnes visualisent des communications publicitaires de produits sensoriels ils en imaginent souvent l'odeur, c'est donc le sens qui a majoritairement été cité lors de nos entretiens. Cependant, il aurait également été intéressant d'intégrer d'autres sens à notre étude afin d'être davantage complet. À l'avenir il pourrait être intéressant de continuer le sujet en s'intéressant au sens du toucher par exemple car la possibilité de toucher un objet augmente le sentiment d'appropriation de l'objet et sa valorisation augmente également.

BIBLIOGRAPHIE

Ressources consultées

- **Articles scientifiques**

- Candau, J. (2010), « Intersensorialité humaine et cognition sociale », *Communications*, vol. 86(1), 25-36. En ligne http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2010_num_86_1_2533
- Chylinski, M., Northey, G., & Ngo, L. (2016), « Cross-modal Interactions between Color and Texture of Food », *Psychology & Marketing*, vol. 32(9), 950-966. doi: 10.1002/mar
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherches et Applications en Marketing*, vol.17(4), 45-65, doi : <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>
- Demattè, L., Sanabria, D., & Spence, C. (2006), « Cross modal association between odors and colors », *Chem Senses*, vol. 31(6), 531-538. doi : <https://doi.org/10.1093/chemse/bjj057>
- Divard, R & Urien, B. (2001), « Le consommateur vit dans un monde de couleurs », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 16(1), 3-24. doi : <https://doi.org/10.1177/076737010101600102>
- Filser, M. (2003), « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française de littérature*, vol. 194(4), 5-11.
- Fleck, N., & Maille, V. (2010), « Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25(4), 69-92. doi : <https://doi.org/10.1177/076737011002500404>
- Gavard-Perret, M., & Helme-Guizon, A. (2003), « L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18(4), 59-79. doi: <https://doi.org/10.1177/076737010301800404>

- Goudey, A., & Caporossi, A. (2013), « Le pack rouge est-il sucré ou salé ? Etude exploratoire de l'influence de la couleur du packaging sur les caractéristiques attendues du produit alimentaire », *Gestion 2000*, vol. 30(4), 107-121. doi : 10.3917/g2000.304.0107
- Lagier, J. (2009), « Comment l'esthétique peut-elle contribuer à la réussite d'une stratégie marketing », *Décisions Marketing*, vol. 54, 63-66. En ligne <hal-00565482>
- Maille, V. (2000). La réponse du consommateur au produit parfumé : l'incidence de la congruence de l'odeur. In *Actes du Congrès sur les tendances du marketing*, ESCP-EAP et l'Université Ca'Foscari de Venise, Venise, novembre. En ligne <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2000/pdf/maille.pdf>
- Maille, V. (2001), « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en marketing*, vol. 16, 51-75. doi : <https://doi.org/10.1177/076737010101600204>
- Maille, V. (2002), L'influence des odeurs sur le consommateur : le niveau de recherche des sensations et le comportement exploratoire comme variables modératrices. In *actes du congrès marketing trends*. En ligne <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/MAILLE.pdf>
- Maille, V., & 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*, vol. 26(2), 77-111. doi : <https://doi.org/10.1177/076737011102600203>
- Mazô-Darné, N. (2006), « Mémoriser grâce à nos sens », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. 25(2), 28-38. doi : 10.4000/apliut.2456
- Morgado Ferreira, B. (2014), *L'influence de la texture d'un emballage*, (Thèse de doctorat). Université d'Auvergne. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01168598/document>
- Pantin-Sohier, G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, (Thèse de doctorat). Université de Caen. doi : 10.13140/2.1.1611.5841

- Pantin-Sohier, G. (2009), « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24(2), 53-72. doi : <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur la qualité perçue : le rôle médiateur de la congruence. In *actes du congrès marketing trends*. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Pantin_Lancelot.pdf :
- Pantin-Sohier, G., & Lancelot Miltgen, C. (2012), « L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27(1), 3-32. doi : <https://doi.org/10.1177/076737011202700101>
- Pinto, M.P. (2014). Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. In *16^{ème} Colloque National de la Recherche dans les IUT*. Angers France. En ligne <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893/document>
- Pinto, M.P., & Droulers, O. (2010), Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In *actes du congrès marketing trends*. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/PINTO_DROULERS.pdf
- Racat, M. (2016), *L'influence de la stimulation tactile lors de l'évaluation en ligne du produit*, (Thèse de doctorat). Ecole doctorale Sciences économiques et gestions, Lyon. En ligne <http://www.theses.fr/2016LYSE3064>
- Rouillet, B. (2004), *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*, (Thèse de doctorat). Université de Rennes 1 mention sciences de gestion. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>
- Kim, Y. (2013), « Can eyes smell? Cross modal correspondences between color hue-tone and fragrance family », *Color research and application*, vol.38(2), 139-156. doi: 10.1002/col.20717

Ouvrages de références

- ❖ Ruaud & Boulocher-Passet. (2016). *La couleur au cœur de la stratégie marketing*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- ❖ Giboreau, A., & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services* (2^e éd.). Paris : Vuibert.

Ressources non-consultées

Articles scientifiques

- Aaker, J.L., & Sengupta, J. (2000), « Additivity versus attenuation : the role of culture in the resolution of information incongruity », *Journal of Consumer Psychology*, vol.9, 2, 67- 82. En ligne <http://www.bm.ust.hk/~mark/staff/Jaideep/Jaideep%20JCP-2%202000.pdf>
- Bloch, P.H. (1995), « Seeking the ideal form : Product design and consumer response », *Journal of Marketing*, vol. 59, 16-29. En ligne <http://www.eng.uwaterloo.ca/~jzelek/teaching/syde361/bloch.pdf>
- Coenraets, C., & Prevost, E. (1989), « Un parfum d'ambiance », *Parfums, Cosmétiques et Arômes*, vol.87, 65-76. En ligne [Google Scholar](#)
- Dichter, E. (1971), « What language does your package speak ? », *Package Engineering*, juillet, 16a-16c. En ligne [Google Scholar](#)
- Droulers, O., Roulet, B., (2002). Les effets affectifs de la perception périphérique colorée sur la mémoire : proposition d'expérimentation. In *Actes des XVIèmes journées des I.A.E., 10 et 11 septembre 2002*, (pp.1-14). Paris.
- Favre J.P., & November, A. (1979), « Color and Communication », ABC Verlag, Zürich. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1980.10673308>
- Fiore, A.M. (1993), « Multisensory integration of visual, tactile, and olfactory aesthetic cues of appearance, clothing and textiles », *Research Journal*, vol.1, 2, 45-52. doi : <https://doi.org/10.1177/0887302X9301100207>

- Gegenfurtner, K.R., & Rieger J. (2000), « Sensory and Cognitive Contributions of Color to the Recognition of Natural Scenes », *Current Biology*, vol. 10, 805-808. doi : [https://doi.org/10.1016/S0960-9822\(00\)00563-7](https://doi.org/10.1016/S0960-9822(00)00563-7)
- Gibbons, B. (1986), « The intimate sense of smell », *National Geographic*, vol. 170, 3, 324-361. En ligne <http://www.worldcat.org/title/intimate-sense-of-smell/oclc/223064782>
- Guichard, N., Lehu J.M., & Vanheems., R. (1998), « Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie ? », *Décisions Marketing*, vol.14, 7-17. En ligne <http://www.jstor.org/stable/40592628>
- Heckler, S.E., & Childers, T.L. (1992), « The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information : What is incongruency ? », *Journal of Consumer Research*, vol.18, 4, 475-492. doi : <http://dx.doi.org/10.1086/209275>
- Hupman, R., & Zaichkowsky J. (1995), « Cues used in self-reports of judgment of brand similarity », *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, vol. 2, 28-34.
- Knoblich H., Schubert B. (1989). Le rôle des arômes dans le marketing : une potentialité évidente. In *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 5, Clermont-Ferrand, Association Française du Marketing
- Lancaster, F. (1988), « Body language in packaging », *Marketing*, Septembre, 29-30.
- Laskoski, S. (1988), « Brilliant promotion won't bail out the poor package », *Canadian Packaging*, vol. 41, 5, 24-25.
- Lichtlé, M.C. (2002), « Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, 2, 23-39. doi : <https://doi.org/10.1177/076737010201700202>
- Loken, B. (2006), « Consumer psychology : categorization, inferences, affect and persuasion », *Annual Review of Psychology*, vol.57, 1, 453-85. doi [10.1146/annurev.psych.57.102904.190136](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190136)

- Luchs, M.G., Swan, K.S & Creusen, M.E.H. (2014). A review of marketing research on product design and directions for future research. In *21st international Product Development Management Conference*, Limerick, Ireland.
- Mandler, G. (1982). The structure of value : accounting for taste. In *17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, (pp.3-36). Hillsdales, NJ:Erlbaum.
- Meyers-Levy J., & Tybout A.M. (1989), « Schema congruity as a basis for product evaluation », *Journal of Consumer Research*, vol 16, 1, 39-54. doi : <http://dx.doi.org/10.1086/209192>
- Miller, D., & Marks, L.J. (1992), « Imagery and sound-effects in radio commercials », *Journal of Advertising*, vol.21, 4, 83- 93. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1992.10673388>
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995), « There's something in the air : Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, vol.22, 2, 229-238. En ligne <http://www.jstor.org/stable/2489814>.
- Nallet, P., Vacher De La Pougé, D., & Baudry, M. (1985), « Rôle et importance des odeurs dans le comportement de l'homme », *Parfums, Cosmétiques et Arômes*, vol.65, 51-60.
- Pialot, D., (2000), « Le marketing se met au parfum », *L'Entreprise*, vol.180, 142-147.
- Rettie, R., & Brewer C. (2000), « The Verbal and visual components of package design », *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9(1), 56-70. doi : <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Richardson, A. (1969), « Mental imagery », *Science*, vol. 176, 628-630. doi : [10.1126/science.176.4035.628](https://doi.org/10.1126/science.176.4035.628)
- Rosch, E., & Mervis, C.B. (1975), « Family resemblances : studies in the internal structure of categories », *Cognitive Psychology*, vol.7, 4, 573-605. doi : [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Silayoi P., & Speece M. (2004), « Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure», *British Food Journal* , vol. 106 , n°8, 607–628. doi : <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>

- Tom, G., Barnett, T., Lew W. & Selmants, J. (1987), « Cueing the consumer : the role of salient cues in consumer perception », *The Journal of Consumer Marketing*, vol.4, 2 (Printemps), 23-27. doi : <https://doi.org/10.1108/eb008193>
- Underwood, R.L., & N.M Klein. (2002), « Packaging as brand communication : Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10 (4), 58-68. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Wolpin, M., & Weinstein, C. (1983), « Visual and olfactory stimulation », *Journal of Mental Imagery*, vol.7, 1, 63-74.
- Zellner Debra A. & Kautz, Mary A. (1990), « Color affects perceived odor intensity », *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, vol.16, 2, 391-397. doi : 10.1037/0096-1523.16.2.391

Ouvrages

- ❖ Deribere, M. (2000). *La couleur* (10^è édition). Paris : PUF.
- ❖ Devismes, P. (2000). *Le packaging, mode d'emploi*. Paris : Dunod,
- ❖ Engen, T. (1982). *The Perception of odors*. New York, NY : Academic Press.
- ❖ Filser, M. (1994). *Le Comportement du Consommateur*. Paris : Précis Dalloz.
- ❖ Gullino, A. (1997). *Saveurs et odeurs*. Paris : Flammarion.
- ❖ Holley, A. (1999). *Eloge de l'odorat*. Paris : Odile Jacob.
- ❖ Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. (2012). *Packaging design, Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Hoboken New Jersey : John Wiley & Sons
- ❖ Le Magnen, J. (1961). *Odeurs et Parfums*. Paris : Presses Universitaires de France.
- ❖ Wunenburger, J.J. (2001). *Philosophie des images*. Paris : Presses Universitaires de France.

ANNEXES SUR SUPPORT NUMERIQUE

Résumé

Ce mémoire a comme problématique : « *la congruence perçue du packaging favorise-t-elle l'intermédiation des sens ?* »

Nous avons alors analysé si la congruence permettait de favoriser la richesse sensorielle olfactive. En effet, un packaging totalement congruent est un bon moyen d'avoir une richesse sensorielle olfactive plus élevée. De plus, la congruence a bien un effet positif sur l'attitude envers l'annonce. Nous pouvons même avancer que la congruence de la couleur du packaging explique davantage l'attitude envers l'annonce que la congruence perçue du texte, ce qui prouve l'importance de la couleur du packaging pour les individus. De plus, l'attitude envers l'annonce a bien un effet positif direct sur l'attitude envers la marque fictive Koyao et l'attitude envers la marque a bien un effet positif sur les intentions comportementales. Dans les deux cas il y a une relation significative qui a été prouvée. Enfin concernant la richesse sensorielle olfactive perçue, celle-ci explique de manière significative l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales.

Nous pouvons avancer que cette expérimentation a permis de mettre en avant que pour ce type de produit à savoir les produits sensoriels, la congruence maximale était à favoriser. Effectivement, celle-ci a des impacts sur toutes les variables.

Mots clés : congruence, packaging, couleur, sens, odorat