



Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Mémoire de Master 2 Recherche Marketing

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements de spectateurs

Mathieu MEYER

Sous la direction de Monsieur le Professeur Jean-François LEMOINE

Année universitaire 2010/2011

L'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire.

Les opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements :

Ce mémoire n'est pas le résultat de mon seul et unique travail. Il est, au contraire, le fruit de diverses rencontres et échanges que j'ai pu entretenir avec des personnes de divers horizons au cours de cette riche année universitaire.

Je remercie tout d'abord Monsieur le Professeur Jean-François Lemoine sans qui je n'aurais pu mener à terme un tel projet. Il a su me guider lors de mes doutes. Merci pour son soutien sans faille et sa disponibilité.

J'aimerais également remercier le corps enseignant et tout particulièrement Monsieur Mohammed Ghaibi qui, de par sa disponibilité, m'a aiguillé tout au long de mon travail. Merci à Madame Virginie Maille (Professeur CERAM Sophia-Antipolis), Monsieur Remi Mencarelli (Maitre de conférence à l'Université de Bourgogne – Dijon) et Madame Mathilde Puhl (Maitre de conférence à l'Université de Bourgogne – Dijon) qui m'ont permis d'accéder à leurs travaux.

Merci également à l'ensemble des étudiants de la promotion Master 2 Recherche Marketing (2010/2011) – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, qui m'ont été d'une grande aide lors des décisions cruciales qui pouvaient impacter mon travail.

Enfin, un très grand merci au Professeur Paul-Philippe Meyer (Université de Haute-Alsace), à la Présidence, aux musiciens de l'Orchestre d'Harmonie de Reinigues et tout particulièrement son Directeur Gaétan Tomasetto, aux étudiants de Master de l'Université de Haute-Alsace et à mes amis qui me sont venus en aide pour la collecte des données. Pour finir, ce travail n'aurait pu aboutir sans l'aide des participants des focus group que nous avons organisés et les nombreux spectateurs qui ont répondu avec plaisir au questionnaire.

Je tiens à dédier ce mémoire à mes amis qui m'ont toujours soutenu, à mes parents qui m'ont appris l'humilité et la valeur du travail, à ma sœur pour qui j'ai pu servir d'exemple et mon amie qui a toujours cru en mes capacités.

Sommaire :

Remerciements :	5
Sommaire :	7
Introduction	9
I. Le marketing olfactif, un outil peu exploité au service du marketing expérientiel.....	13
A. Le marketing olfactif comme sous-ensemble de marketing sensoriel	13
B. Les réactions des consommateurs face aux actions du marketing sensoriel	20
C. Du marketing expérientiel au marketing sensoriel.....	24
II. Marketing et Culture, deux univers à la croisée des mondes ?	29
A. Le marketing un nouvel outil au service des institutions culturelles.	29
B. La recherche d'expérience une notion clé du marketing culturel	31
C. Marketing sensoriel et culture	31
III. Les différences de perception des stimuli olfactifs appliqués au domaine culturel .	37
A. Les caractéristiques individuelles.....	38
B. Les caractéristiques de l'environnement	46
IV. Analyse du discours des spectateurs concernant la diffusion d'odeur dans les salles de spectacles : étude exploratoire.....	54
A. Méthode de recueil choisie.....	54
B. Méthode d'échantillonnage et profils des participants.....	55
C. Déroulement des focus groups	56
D. Méthode d'analyse des focus groups	57
E. Analyse horizontale.....	61
F. Analyse verticale	68
G. Synthèse de l'étude qualitative.....	100
V. Analyse de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs : étude confirmatoire.....	102

A.	Présentation du questionnaire.....	102
B.	Modalités de passation du questionnaire.....	103
C.	Structure de l'échantillon	105
D.	Analyse en composantes principales.....	107
E.	Modèle à tester	130
F.	Test des hypothèses et modérateurs	136
VI.	Conclusion générale	240
A.	Implications managériales.....	241
B.	Limites de la recherche	242
C.	Voies futures de recherche	244
VII.	BIBLIOGRAPHIE	246
VIII.	Table des matières	252

Introduction

Depuis les années 1980-1990, il est question de s'interroger sur l'avenir du domaine qu'est celui de la culture. En effet, il n'était pas envisageable, du point de vue des institutions culturelles, d'appliquer les instruments voués aux biens de grande consommation au domaine de la culture. Les acteurs du champ culturel revendiquent, à travers leur rapport au marché, une logique de l'offre qui ne pourrait être en quelconque dépendance avec la demande. Il serait donc inenvisageable d'appliquer une logique marketing au domaine de la culture. Ces propos peuvent être caricaturaux dans la mesure où certaines institutions privilégient une logique « commerciale » à celle présentée précédemment. Ces organisations programment à l'affiche des spectacles « peu risqués », ayant une forte popularité et pouvant satisfaire le plus largement possible. Or, peu d'institutions utilisent une logique au détriment de l'autre. Une grande partie d'entre elles adoptent dans les faits, une démarche mixte. Les missions des organisations culturelles sont à la fois artistiques mais également financières. C'est pourquoi, le marketing permet aux institutions de satisfaire la diversité de leurs missions.

Depuis la fin des années 1980 et l'augmentation de l'offre culturelle, les institutions doivent s'interroger sur leurs avenir. Il devient primordial de contrôler la mission financière pour être présent à long terme sur la scène culturelle. Le marketing prend donc tout son sens, car il est attendu comme un outil au service des institutions pour augmenter leurs fréquentations et s'assurer un avenir dans un environnement bouleversé.

Depuis de nombreuses années, l'environnement des organisations culturelles est en constant bouleversement affectant l'équilibre entre l'offre et la demande culturelles. Ce déséquilibre est notamment entraîné par l'augmentation des sources de divertissements (théâtre, cirque, concert, opéra, cinéma, télévision...) et ceux dans des diversités de lieux (salle de spectacle, art de rue, chapiteau...). C'est pourquoi il est d'autant plus aisé, à l'aube du XXIème siècle, de se divertir. Il devient donc primordial pour les institutions culturelles, à l'heure où l'offre est uniformisée, de se différencier. Mais comment faire cela sans dénaturer l'œuvre ? Il existe un outil marketing ayant fait ses preuves dans un contexte marchand. Ce dernier est le marketing sensoriel.

Le marketing sensoriel a pour objectif de modifier l'atmosphère du point de vente afin d'influencer le comportement d'achat des consommateurs. Ces pratiques sont en pleine expansion. En effet, prenons par exemple des enseignes telles qu'*Abercrombie and Fitch* ou *Nature et Découvertes*. Ces concepts n'existeraient pas sans le marketing sensoriel. Ces derniers stimulent, à travers leurs concepts, les cinq sens humains. Contrairement à certaines enseignes, qui comme nous venons de voir, stimulent à outrance les sens humains, d'autres en revanche utilisent plus modérément le marketing sensoriel.

Pendant de nombreuses années, les entreprises ont utilisé abondamment le marketing sensoriel sans en connaître réellement l'impact. Nous constatons que la recherche dans ce domaine n'en est qu'à ses débuts. Cet écart est encore plus important en ce qui concerne le marketing olfactif : alors que l'utilisation de stimuli olfactifs s'est considérablement développée, les recherches en la matière, dans un contexte marketing, ne sont que très peu abouties. De plus, le marketing sensoriel a été étudié majoritairement dans le cadre de la grande consommation. Toutefois quand est-il dans le milieu culturel ?

Dans le cadre de notre étude, il est primordial d'étudier un terrain porteur. C'est pourquoi nous avons décidé d'aborder la musique d'harmonie afin d'observer l'influence de la diffusion d'odeurs lors de spectacles. L'orchestre d'harmonie est constitué d'instruments à vents. Ce type de formation se représente majoritairement au moins une fois par année et ce dans des salles des fêtes ou polyvalente (80 %), à l'extérieur (76 %), dans des équipements collectifs (48 %) ; dans une salle de concert (46 %) ; dans des bâtiments officiels (29 %) ; dans un kiosque (21 %)¹. Nous constatons que ce type de musique s'est développé très rapidement à travers différents supports (usines, écoles, sociétés religieuses, image de l'armée, mouvements ouvriers, politiques). Il a réussi à s'imposer comme un vecteur principal de la diffusion culturelle. C'est cette spécificité qui lui a valu une image très populaire, sans caution intellectuelle en France et donc très peu étudié par les musicologues ou sociologues.

Depuis près d'un siècle, alors que les praticiens voyaient en ces formations une mort certaine, l'histoire a voué un tout autre destin à ces pratiques. En effet, les orchestres d'harmonies ont réussi à évoluer avec leurs temps afin de fidéliser leurs musiciens et leurs auditeurs. L'Alsace est la région française possédant la plus forte densité d'orchestres par habitant (16 orchestres

¹ Etude "Les orchestres d'harmonie en Alsace : Analyse socio-politique d'une pratique musicale populaire », FSMA.

pour 100 000 habitants)². La musique d'harmonie est populaire et à la portée de chacun. Avec ses 300 orchestres, regroupant plus de 11 000 musiciens, la FSMA (Fédération des Sociétés de Musique d'Alsace) sous la direction de la CMF (Confédération Musicale de France) compte bien faire évoluer perpétuellement ses pratiques musicales afin de permettre à l'orchestre d'harmonie de traverser le temps comme il a réussi à le faire avec brio au cours de ces deux derniers siècles. «Un tel concert représente à la fois le temps fort de la vie de la société, une des animations recherchées de la vie locale (l'affluence en est un indicateur) et une collecte de fonds (vente des billets et tombola) » (Méon³). Il est donc essentiel de faire évoluer ces pratiques afin de satisfaire constamment l'auditoire, mais aussi de manière à permettre à la société d'assurer financièrement sa survie.

Il est nécessaire de se rappeler que certaines institutions ont déjà exploré cet outil. C'est notamment le cas du « Printemps des musées » qui en 2002 a mis l'accent sur le thème des cinq sens. Cette démarche, à l'initiative de la Communauté Française des Musées, permettait au public de découvrir ou de redécouvrir les joyaux de l'offre culturelle des musées en offrant une autre approche. Cependant cette démarche n'a guère été reconduite par la suite. Tandis que les articles sur le marketing sensoriel appliqués aux domaines marchands fleurissent, peu de chercheurs se sont intéressés à l'influence du marketing sensoriel dans le domaine culturel.

Cette recherche consiste à comprendre en quoi stimuler les sens du public peut être intéressant pour les professionnels de ce secteur. Pour éclairer notre raisonnement nous allons tout d'abord essayer de comprendre la tendance du marketing sensoriel. Dans un second volet nous nous intéresserons au marketing sensoriel appliqué au domaine culturel. Une approche illustrée d'exemples pour comprendre les pratiques utilisées et à utiliser afin d'apporter une différenciation de l'offre culturelle. De manière à connaître les subtilités liées aux valeurs de consommation de la musique d'harmonie et inhérentes à notre problématique, il semble primordial d'étudier en profondeur les attentes des spectateurs en la matière. Pour obtenir ces informations il paraît essentiel de mettre en place une étude qualitative. En conclusion, afin de vérifier les hypothèses que nous aurons pu faire émerger de notre revue de littérature et de notre étude qualitative exploratoire, nous effectuerons une étude empirique quantitative.

² Ibid.

³ Ibid.

Cette étude confirme l'évolution du secteur des arts et de la culture. Elle introduit de nouvelles approches et outils dont dispose le marketing pour susciter de la part du public des comportements en faveur de la réalisation des objectifs affichés par les organisations culturelles.

I. Le marketing olfactif, un outil peu exploité au service du marketing expérientiel

Depuis une dizaine d'années, nous pouvons observer un accroissement des recherches consacrées au marketing sensoriel (RFM n° 194, n° 196). Nous pouvons nous demander d'où vient cette discipline et qu'elle est son intérêt pour les producteurs ou distributeurs ? Afin de répondre à ces questions nous allons dans un premier temps éclaircir le terme de marketing sensoriel puis plus spécifiquement celui de marketing olfactif. Dans un second volet, nous étudierons l'influence de cet outil sur les émotions et les comportements des individus. En conclusion, nous verrons en quoi cet outil peut être placé à la croisée d'autres pratiques marketings.

A. Le marketing olfactif comme sous-ensemble de marketing sensoriel

1. L'origine du marketing sensoriel

Afin de comprendre cette approche, il convient de retracer l'histoire des recherches en comportement du consommateur. Lors de sa genèse et jusqu'aux années 1960, le consommateur est un être dépourvu d'émotions, effectuant uniquement des choix rationnels. Cette rationalité se traduisait par une recherche d'informations en amont, puis un choix guidé par l'analyse hyper-rationnelle de l'agglutinement de la masse informationnelle. Cette vision inspirée de la micro-économie fût remis en question dès les années 1970. Holbrook et Hirschman (1982) ont démontré à travers une approche expérientielle du comportement du consommateur, que ce dernier n'effectuait pas uniquement des choix rationnels et qu'il pouvait éprouver des émotions. Ces émotions sont l'interface entre le stimulus et les réponses aux stimuli. Cette évolution en comportement du consommateur a marqué une étape importante dans la considération de ce dernier.

Tout individu normalement constitué a la faculté d'être doté de cinq sens. La vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. C'est la raison pour laquelle, les entreprises ayant pris conscience de ces caractéristiques, les incorporent de manière croissante à leurs offres. C'est l'apparition d'une nouvelle branche du marketing : « le marketing sensoriel ». Marc Filser (2003) apporte une des premières définitions de ce concept, regroupant la somme des travaux antérieurs réalisés sur le sujet. Il le définit comme : « un ensemble de 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 au point de vente ». Cet auteur définit le marketing sensoriel comme un outil au service du producteur afin de susciter des réactions affectives, cognitives ou comportementales du consommateur.

Dans le but de comprendre l'intérêt d'un tel outil, il est important de nous intéresser au concept d'atmosphère, pour lequel le marketing sensoriel a tout son sens.

2. L'atmosphère

Avant toutes choses intéressons-nous au concept d'atmosphère, inhérent au marketing sensoriel. D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), donc de l'air entourant la sphère. Dans un contexte marchand, il s'agit de tous les éléments entourant la sphère. L'atmosphère est la « création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973). Plus tard, cette définition s'est complétée (Derbaix, 1987). L'atmosphère peut donc représenter « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount, etc... ». Ces deux définitions nous permettent d'associer l'atmosphère à un concept faisant référence à la structure du magasin et à l'ambiance créée par la présence des autres clients et du personnel en contact.

Par ailleurs, l'atmosphère est tridimensionnelle (Baker, Grewall et Parasuraman (1994)) composée à la fois de l'environnement d'ambiance (musique, lumière, odeurs...), l'environnement design ou architectural (taille du point de vente, agencement, accès aux

produits...) ainsi que l'environnement social (aimabilité, disponibilité et serviabilité des employés).

Cependant si l'environnement physique (ambiance et architectural) peut être entièrement contrôlé et maîtrisé par le distributeur, il en est tout autre pour l'environnement social (Daucé et Rieunier (2002)). En effet, dans la mesure où le distributeur ne peut contrôler le flux de clientèle, il devient difficile pour l'enseigne de gérer cette variable. Certaines enseignes, tel que le groupe Carrefour par exemple incite leurs clients à venir faire leur shopping à des périodes dites « creuses » grâce à des réductions proposées via leur carte de fidélité. Mais même avec cet outil il devient difficile de gérer le flux de clientèle. Cette dernière peut affecter l'ensemble des variables physiques sur lequel le distributeur peut se positionner. En effet, la foule peut influencer le son général du magasin, ses odeurs mais aussi les sensations tactiles du consommateur. Cependant elle n'est pas une variable à part entière (elle appartient à la variable sociale) mais a sa part d'importance pour le distributeur, car elle est source d'influence sur les variables atmosphériques du magasin.

L'atmosphère du point de vente prend toute son importance lorsque les auteurs prennent conscience de son impact sur les actions stratégiques dont dispose le distributeur (Kotler, 1973). C'est donc un outil efficace en raison d'un accroissement du nombre de concurrents sur le marché. C'est la raison pour laquelle son utilisation permettrait aux distributeurs d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. De plus, l'atmosphère est une variable très utilisée par les responsables marketing en raison de la faible différence qui réside entre les produits et/ou les services. Cet outil est donc en mesure d'entraîner une différenciation entre les enseignes. De fait, nous constatons que l'atmosphère est une variable intéressante à utiliser lorsque la cible de leurs produits est extrêmement précise.

Après avoir pris conscience de l'intérêt que peut avoir un outil tel que le marketing sensoriel sur la modification des variables de l'atmosphère, il est intéressant d'étudier plus en profondeur la branche du marketing sensoriel que nous allons utiliser dans le cadre de notre étude

3. Le marketing olfactif

Les premières actions relatives au marketing olfactif sont apparues dans les années 1960. Même si à cette époque il n'était pas question de parler de marketing sensoriel, Procter & Gamble a été la première entreprise à utiliser l'atmosphère olfactive dans ses magasins. L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

Gamble décidèrent d'incorporer à leurs liquides vaisselles une note citronnée pour renforcer l'idée de leurs pouvoirs dégraissants. Depuis, les produits odorants ont envahi les produits d'entretiens et gagnent du terrain à travers d'autres secteurs. Il ne s'agit plus uniquement de renforcer les attributs d'un produit à travers une senteur, mais d'accroître la satisfaction des consommateurs qui deviennent hédonistes. Les odeurs sont donc un moyen pour les entreprises de se créer une image pluri sensorielle. Le fabricant automobile Renault a notamment repensé les senteurs de l'habitacle de leurs véhicules en incorporant des odeurs masquant les odeurs désagréables dégagées par la climatisation. D'autres incorporent les mêmes odeurs à l'ensemble de leurs offres pour installer leur marque à travers un signal olfactif. C'est le cas d'Air France qui expérimente plusieurs parfums dans ses avions (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998).

Certaines entreprises travaillent sur les stimuli olfactifs pour créer de la nostalgie. C'est notamment le cas des entreprises qui incorporent des odeurs de talcs pour bébés dans certains parfums pour nous rappeler notre tendre enfance. L'enseigne Nature et Découvertes propose notamment à ses clients des senteurs où nom et senteurs ne font plus qu'un afin de recenser des senteurs de jeunesse (« Petit goûters d'automne », « L'école buissonnière »).

Nous pouvons constater que les pratiques en matière de marketing olfactif n'en sont pas à leurs débuts. Cependant les professionnels expérimentent cet outil sans connaître au préalable son impact sur les comportements de leurs clients, car la recherche concernant cette nouvelle forme de marketing n'en est qu'à ses débuts. De plus, les premières recherches ont été réalisées en considérant l'olfactif comme un processus physiologique (chimie, biologie, neurobiologie, neurophysiologie ou psychologie behavioriste) ou un processus cognitif (psychologie cognitive, psychologie environnementale, linguistique, sémiotique). Si selon Guichard, Lehu et Vanheems (1998), « le chercheur en marketing n'a pas connaissance du résultat des travaux d'autres scientifiques, car parfois très éloignés de ses domaines d'étude de prédilection », Maille (2001) recense les particularités des travaux dans le domaine olfactif pouvant intéresser le marketing. Pour cet auteur « le consommateur navigue dans le monde grâce à la perception des informations que collectent ses voies sensorielles : le toucher, la vue, l'ouïe, le goût et l'odorat ». Tous les sens précédents, hormis l'odorat, ont été largement étudiés dans des contextes touchants de près ou de loin le marketing. Or les théories, que les praticiens ont élaborées pour chaque sens, ne peuvent être transposées à l'olfactif : l'être humain est doté de près de dix millions de récepteurs olfactifs lui permettant de détecter des

substances odorantes, ce qui montre les capacités dont il dispose, mais aussi la complexité et la spécificité d'un tel sens.

Le stimulus olfactif peut être étudié sous quatre angles différents (Maille, 2001):

L'influence de la nature stimulante (versus relaxante) des odeurs.

L'influence de la nature stimulante des odeurs sur les comportements humains n'a pas encore été démontrée, même si certaines études ont dévoilé des signes intéressants à ce sujet, en étudiant l'influence de stimuli olfactifs sur les structures respiratoires (Lemoine et Bonnin, 1998).

L'influence de la répétition d'une même odeur (versus odeur différente).

Lors d'une diffusion d'odeurs similaires à des instants répétés, nous pouvons observer un accroissement de la performance des capacités de mémorisation de photos (Cann et Ross, 1989, cité par Maille 1999) ou de mots (Schab, 1991 cité par Maille 1999).

Afin de confirmer ce lien, ces derniers démontrent qu'il n'y a pas de corrélation entre mémoire et odeurs lorsque la mémorisation est déconnectée du parfum diffusé.

L'influence de la congruence (forte, versus faible) de l'odeur avec l'objet parfumé

Jusqu'alors, pour influencer le comportement des consommateurs, l'odeur devait être agréable (Maille, 1999).

Il serait intéressant de connaître l'influence de la congruence d'une odeur sur le comportement des consommateurs. Lors d'un choix de produit, des chercheurs (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995), ont voulu montrer l'influence de la congruence dans un contexte de choix d'un produit. Il en découle une recherche d'information plus holiste (versus dimensionnelle) pour les individus soumis à une odeur congruente (versus odeur incongruente). De plus, il existerait un lien entre le temps passé à la tâche et la congruence des odeurs même s'il n'y a pas de différence significative relative à la congruence des odeurs et le nombre de produits achetés.

Nous pouvons donc observer une congruence positive de l'odeur sur la réponse cognitive dans ses dimensions hédoniques, utilitaires, symboliques, évaluative et conative (Maille, 1999) à l'égard du produit parfumé.

L'influence d'odeurs agréables

Afin d'éclairer l'influence de la présence (ou absence) d'odeurs agréables, il est intéressant d'étudier deux axes.

Le premier est consacré à l'influence d'une présence (ou absence) d'odeur agréable. Dans ce contexte les études démontrent notamment la positivité des stimuli olfactifs sur le temps passé en magasin (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996).

Le second reflète l'agréabilité ou la désagréabilité des stimuli olfactifs. Sur cet axe, peu de recherches se sont intéressées aux odeurs désagréables. Concernant les odeurs agréables, Maille (1999) a démontré qu'elles n'impactaient que l'éveil du consommateur.

Ce même auteur a étudié l'odeur fortement agréable et en a déduit qu'elle influait la dimension hédonique de la réponse à l'égard d'un shampoing parfumé, mais n'avait aucune influence sur la dimension utilitaire, symbolique et globale du produit. Sur le plan conatif Maille (1999) a montré que l'odeur fortement agréable n'avait pas d'influence sur l'intention d'achat d'un shampoing parfumé. Pour Spangenberg, Crowley et Henderson (1996), bien que la présence (versus absence) d'un parfum affecte les évaluations ainsi que les comportements, la nature du parfum semble peu importer au consommateur. Ces recherches doivent donc alerter les entreprises, persuadées que les odeurs agréables liées aux produits influencent positivement les consommateurs.

Lors des travaux antérieurs, différents dysfonctionnements ont été rencontrés, tel que la particularité et la complexité des stimuli olfactifs et l'utilisation de certaines échelles utilisées incompatible à l'étude des odeurs (Maille, 2001).

Le premier problème relève de la complexité des odeurs. En effet, il est très facile de perturber la perception à l'égard des stimuli olfactifs. Il en résulte notamment de la spécificité scientifique et biologique de cette substance et de l'odorat. Les odeurs parasites présentes

dans l'environnement peuvent venir interrompre le lien entre le stimulus élaboré par le distributeur ou le producteur et le consommateur. Cette complexité impose aux chercheurs de bien choisir les odeurs lors de l'étude et explique aussi pourquoi peu d'études sont menées in situ mais en laboratoire pour contrôler les facteurs de l'environnement et assurer une meilleure validité interne. Cependant pour augmenter la validité externe, il est important d'effectuer une étude in situ. Daucé (2000) a diffusé des odeurs lors d'une recherche et a rencontré des difficultés pour maîtriser l'intensité olfactive qui varie en fonction du taux d'affluence et du flux d'air. Les difficultés liées aux caractéristiques olfactives résident aussi dans la mesure des effets. Les appareils utilisés pour mesurer l'intensité sonore ou encore gustative n'existent pas dans le domaine des senteurs.

Le second problème énoncé par Maille (2001) est relatif aux mesures lors des recherches en marketing olfactif. De nombreuses mesures à l'égard des stimuli sensoriels ont été remises en cause notamment celles concernant l'humeur et la réponse émotionnelle. Jusqu'alors presque tous les chercheurs qui ont essayé à mesurer les émotions (y compris l'humeur) envers les stimuli olfactifs l'ont fait grâce à l'échelle de mesure de émotions de Mehrabian et Russels (1974) ou, à travers deux dimensions de cette échelle que sont le plaisir et la stimulation (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Maille, 1999 ; Daucé, 2000). De plus, cette échelle a été recommandée par Havlena et Holbrook (1986) mais critiquée par Richins (1997). Pour Maille (2001), il serait temps de construire une échelle adaptée aux odeurs.

« Il est certain que les études portant sur l'influence des odeurs se heurtent à de grandes difficultés méthodologiques qu'il conviendra de surmonter. Pour autant, ceci ne doit pas être un frein à de nouvelles investigations et nous ne pouvons qu'encourager la poursuite des recherches dans ce domaine jusqu'ici trop peu exploré et pourtant particulièrement prometteur » (Maille, 2001)

4. Vision holiste

Pour Lemoine (2003) si les recherches présentent des intérêts tant théoriques qu'opérationnels, elles ont comme principal inconvénient de ne prendre en compte, la plupart du temps, qu'une seule dimension environnementale à la fois. Car pour créer un

environnement d'achat autour du produit, il serait primordial de combiner différentes variables. Mais quel serait l'impact d'une telle démarche ?

Daucé et Rieunier (2002) soulignent que « *la perception de l'être humain est holiste et rien ne garantit que les résultats trouvés d'une part, sur un premier facteur d'atmosphère et, d'autre part, sur un second, s'additionnent une fois que les facteurs sont manipulés de manière concomitante* ». D'autre part Guichard, Lehu et Vanheems, 1998 énonce l'émergence d'un consommateur poly sensoriel. C'est dans ce contexte avec une approche holiste de l'atmosphère que s'inscrivent les travaux de Lemoine à travers des actions combinées sur l'environnement physique, architectural mais aussi humain (social) du magasin.

B. Les réactions des consommateurs face aux actions du marketing sensoriel

Bitner (1992) fut le premier à suggérer que les dimensions de l'environnement doivent être perçues par les deux parties, à savoir l'employé et le client, et doivent produire des réponses cognitive, émotionnelle et physiologique.

1. Les réponses cognitives :

Concernant **les réponses cognitives aux variables atmosphériques**, les recherches antérieures dans le domaine du marketing sensoriel soulignent qu'il existe deux types de réactions cognitives :

L'inférence :

Lorsqu'il est impossible pour le consommateur de mesurer la qualité intrinsèque du produit à travers ses évaluations actuelles et passées avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences grâce aux attributs extrinsèques du produit (Zeithaml, 1988).

Cette réaction a été démontrée à travers la diffusion musicale dans des enseignes de distribution, la musique influençant directement la perception que se font les clients de l'enseigne (Yalch et Spangenberg, 1993).

De plus, les senteurs d'ambiance jouent aussi un rôle important dans ce processus d'inférence dans la mesure où les odeurs diffusées influencent la perception qu'a le consommateur du produit ou de l'enseigne (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996).

L'évocation :

Lorsque l'individu mémorise une marque, une catégorie de produits, un univers, il garde aussi en mémoire la sensation qui l'a provoqué. Lorsque le même individu est confronté au même stimulus, dans ce cas il réactive toutes les connexions antérieures relatives à ce dernier. C'est la raison pour laquelle les facteurs atmosphériques ont leur importance dans le processus d'évocation. En effet, un stimulus peut déclencher l'attention du client vis-à-vis d'une marque spécifique.

2. Les réponses émotionnelles

Concernant **les réponses émotionnelles aux variables atmosphériques**, Daucé et Rieunier décrivent deux réactions émotionnelles rencontrées par les individus face aux facteurs situationnels.

Le plaisir :

Les facteurs atmosphériques peuvent influencer l'humeur des acheteurs. Pour Lemoine (2003) l'humeur du client peut être influencée en fonction de la musique diffusée en magasin.

De plus, la lumière d'un point de vente peut influencer le plaisir ressenti par le consommateur dans ce lieu.

La stimulation :

Selon Daucé et Rieunier, à cause de la difficulté liée à la mesure de ce phénomène, il n'existe pas de recherches empiriques au sujet de la stimulation. Cependant des recherches antérieures en psychologie ont démontré que l'individu rencontre des réactions physiologiques aux

stimulis de l'environnement (augmentation du rythme cardiaque, sudation de la peau, augmentation de la tension musculaire).

Certains chercheurs ont voulu s'atteler à ce phénomène en milieu commercial à partir de données verbales. On remarque que les individus sont plus détendus lorsque la musique leur plait (Lemoine, 2003).

Un mur de couleur rouge stimule d'avantage l'individu, lorsqu'il se trouve dans un point de vente, qu'un mur de couleur bleu (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983). Pour Lemoine (2003), la lumière agréable entraîne une certaine dynamique dans le point de vente.

La domination :

Selon Mehrabian et Russel (1974), la troisième composante des états émotionnels est la domination : lors des travaux antérieurs menés en marketing olfactif cette composante n'a pas été exploitée en raison de sa spécificité. Compte tenu des caractéristiques de notre étude alliant à la fois le marketing olfactif et le marketing culturel, il est essentiel de ne pas omettre d'exploiter cette composante.

Nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

<i>H.I</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influence les émotions des spectateurs</i>
H.I.a	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le plaisir des spectateurs
H.I.b	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent l'état d'éveil des spectateurs
H.I.c	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent la domination des spectateurs

3. Les réponses conatives

Les **réponses comportementales aux variables atmosphériques** sont les résultats les plus attendus par les distributeurs, car ces derniers sont le reflet des achats effectués par les

consommateurs dans le point de vente. Dauce et Rieunier définissent deux réactions distinctes :

Le comportement physique :

Les diffusions d'odeurs et de musiques ont été très étudiées par les chercheurs et ont fait l'objet de nombreuses constatations notamment concernant le comportement physique des clients. Les clients restent, en effet, plus longtemps dans un magasin lorsqu'on y diffuse de la musique (Rieunier, 2000) ou lorsqu'on y diffuse des odeurs (Dauce, 2000).

D'autres auteurs (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983) ont étudié un autre comportement physique qui est l'attirance physique d'un individu par un lieu. Ils ont notamment mis en évidence l'existence d'un lien entre l'attirance physique de ce dernier et les couleurs chaudes (rouge par exemple).

L'achat :

Cette réaction comportementale reste très importante pour beaucoup d'enseignes de distribution. Les recherches ont montré que les clients dépensent d'avantage lorsque le point de vente diffuse de la musique qui plaît à la clientèle dans les magasins de vêtements et les supermarchés (Yalch et Spangenberg, 1993). Néanmoins d'autres variables influencent positivement le nombre d'achats dans le magasin, comme l'agencement du magasin (Lemoine, 2003). Cependant pour Maille (2001) il n'existe pas encore de lien entre la stimulation olfactive et le comportement d'achat.

<i>H.II</i>	<i>L'état émotionnel des spectateurs influence le comportement d'achat de ces derniers</i>
H.II.a	Le plaisir influence le montant d'achat des spectateurs
H.II.b	La stimulation influence le montant d'achat des spectateurs

H.II.c	L'état de domination influence le montant d'achat des spectateurs
<i>H.III</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influence le comportement d'achat des spectateurs</i>

C. Du marketing expérientiel au marketing sensoriel

A l'aube des années 1990, grand nombre de marketers ont espéré que 1990 deviendrait l'année de l'apparition d'un concept novateur et solide, celui de la « relation ». Cependant ce dernier a rapidement montré ses limites en raison d'un marketing souhaitant trop instrumentaliser la relation entre l'entreprise et ses clients (Carù et Cova, 2006). C'est Holbrook et Hirschman (1982), à travers un article novateur, qui ont énoncé l'apparition d'une nouvelle forme de marketing, basé sur l'expérience de consommation. Néanmoins, les premiers signes d'une telle forme de consommation ont pu être signalés dès les années 1970. L'individu est un être chargé d'émotions qui n'effectue pas uniquement des choix rationnels. Si jusqu'alors des disciplines telles que la micro-économie et la psychologie, qui sont pionnières en matière de compréhension du processus de consommation, ont développés une théorie selon laquelle le consommateur est un individu dépourvu d'émotions, qui recherche massivement des données pour faire un choix rationnel découlant des informations traitées.

Cette vision archaïque du marketing est contrastée par le marketing expérientiel dans la mesure où l'individu cherche moins à maximiser son profit et d'avantage à revendiquer une gratification hédonique.

La consommation devient donc une « expérience » de la vie, qui construit l'identité de l'individu et qui devient un besoin primaire pour ce dernier. Cette expérience est caractérisée par un champ d'application réservé initialement aux loisirs et qui tend à l'heure actuelle à se généraliser à presque toutes les situations de consommation (Carù et Cova, 2006). De plus, il permet le « réenchancement de la distribution » (Filser, 2002).

La production d'expérience peut se construire à travers (Carù et Cova, 2006 ; Filser, 2002): le décor, le design, la mise en scène. Dans ce cadre, il est important de mobiliser la polysensorialité du consommateur à travers notamment les outils étudiés dans le point destiné au

marketing sensoriel. En effet, les stimulations visuelles, olfactives, sonores, gustatives et tactiles vont accompagner l'expérience de consommation du client. Cette théâtralisation doit être en cohérence avec le récit de l'entreprise. Cependant, il ne faut oublier que le décor n'est pas l'élément essentiel de l'offre, sous peine que les clients visitent les lieux sans acheter. Ce caractère expérientiel ne doit pas nuire à l'incitation à l'achat.

L'intrigue : le vendeur doit raconter une histoire, relative au produit, au consommateur. Le distributeur doit « actionner les dimensions du divertissement, de l'exhibitionnisme et d'évangélisme ». Ceci passe par l'organisation d'événements autour du produit.

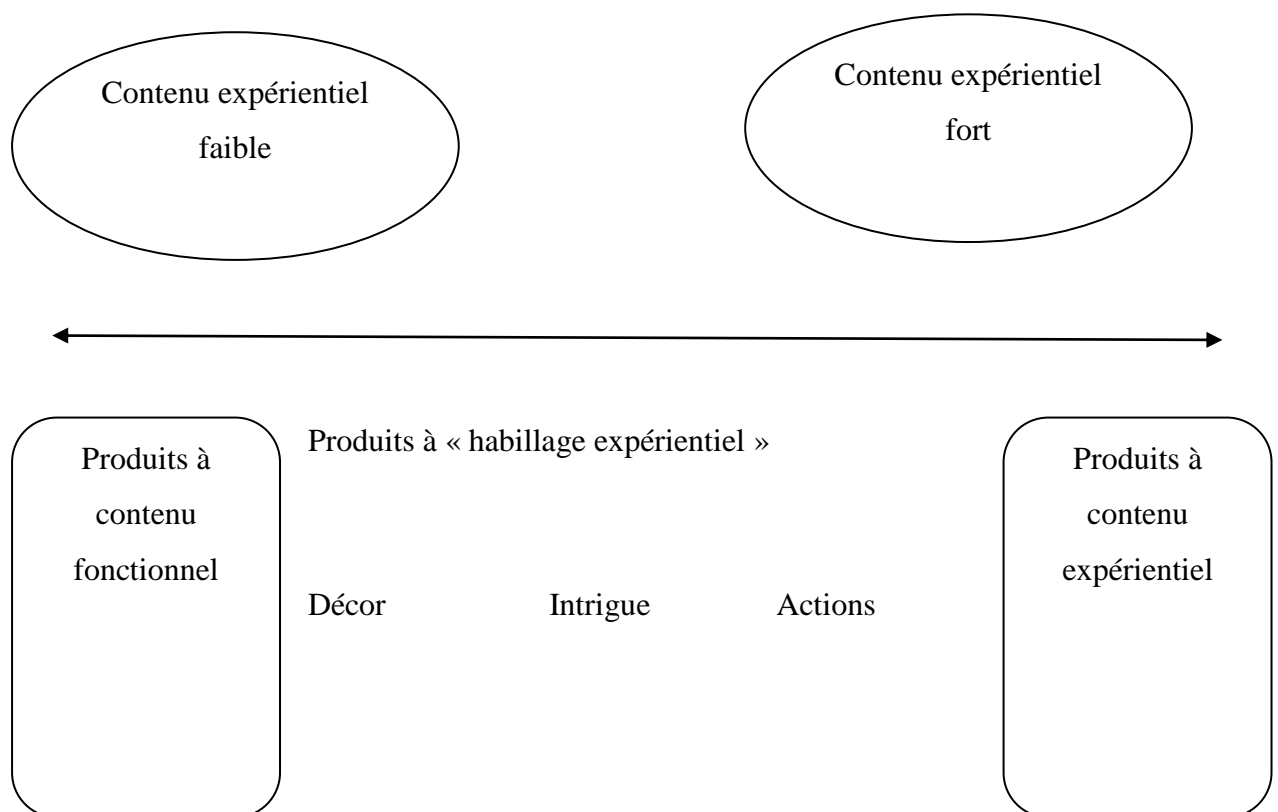
La participation active du consommateur : le producteur doit laisser une certaine autonomie au consommateur dans son parcours de quête de l'expérience de consommation. Le consommateur doit être le concepteur de son expérience et ne doit pas consommer une expérience préparée de toute pièce par l'entreprise. Il doit s'approprier l'offre en le laissant interagir avec son environnement.

Les souvenirs post-consommation : il est important pour le consommateur de pouvoir ramener une part physique de son expérience de consommation, ce qui peut se traduire par des photos ou encore des produits dérivés.

D'après Filser (2002), les différents produits et services se positionnent le long d'un continuum (figure 1) en fonction de leur contenu expérientiel. Sur la droite de ce continuum figure des produits avec un faible contenu expérientiel tel une machine à laver ou un aspirateur dont l'utilité est majoritairement procurée par l'usage que l'on s'en fait. A l'inverse, certains produits ont un fort contenu expérientiel tel un spectacle vivant et une utilité faible, voir nulle. Entre ces deux catégories extrêmes séjournent des produits qui peuvent nécessiter un « habillage expérientiel ».

Il est primordial pour toutes entreprises de se positionner et de positionner ses produits sur ce continuum et d'observer l'évolution de son positionnement à travers le temps. C'est ainsi que les entreprises peuvent clairement faire évoluer leurs offres en se concentrant sur l'expérience que procurent ces dernières.

Figure 1 : Le continuum de la production d'expérience



Source : Filser (2002)

Un spectacle vivant, représente aux yeux de Filser (2002), un contenu expérientiel très fort. Les institutions culturelles doivent donc prendre conscience de cette caractéristique pour construire leur offre. Une des techniques développée par cet auteur, permettant aux responsables de telles structures de construire une offre en adéquation avec le fort contenu expérientiel attendu par les spectateurs, est le décor, le design et la mise en scène. En effet, la stimulation des différents sens du consommateur peut accroître l'expérience vécue par le spectateur, dans la mesure où la théâtralisation reste en cohérence avec le récit initial de l'entreprise.

Nous comprenons donc que le domaine culturel est un sujet à un fort contenu expérientiel qui peut être mis en avant à travers le marketing sensoriel.

Alors que la plupart des recherches effectuées dans le domaine du marketing sensoriel se sont axées sur le domaine de la distribution, il n'en demeure pas moins que certains chercheurs ont pris conscience qu'un tel outil pouvait être transposé à d'autres secteurs. Dans le secteur de la restauration, certains chercheurs ont notamment montré que le tempo lent de la musique avait une incidence sur le montant des boissons achetées (Caldwell et Hibbert, 2002) et sur les dépenses en nourriture (Caldwell et Hibbert, 2002). Hetzel⁴ a consacré un article à la Haute Cuisine Française et au marketing sensoriel. En effet, la gastronomie est un secteur qui n'a cessé de se développer et où la composante sensorielle prend une importance croissante depuis ces dernières années. L'offre actuelle de la Haute Gastronomie Française mêle les cinq sens du consommateur. Manger n'est alors qu'un prétexte pour expérimenter quelque chose d'unique : la destruction d'une pièce d'art créée par le chef cuisinier. Le repas devient spectacle. Un des plus grands cuisiniers de France, en l'occurrence Paul Bocuse, a imaginé créer non loin de son restaurant étoilé un espace destiné aux groupes (jusqu'à 350 personnes) pour organiser des spectacles autour de sa gastronomie (pour chaque nouveau plat les serveurs défilent le long d'un grand escalier, musiques émises d'un orgue de barbarie...). Le chef cherche donc à créer autour de sa gastronomie un univers unique qui permettra aux convives de passer un moment inoubliable. C'est cet émerveillement qui caractérise notamment les restaurants étoilés du fameux Guide Michelin. Pour les consommateurs, il ne s'agit pas uniquement d'une expérience de consommation immédiate mais aussi une part de rêve qu'ils pourront garder en mémoire. C'est notamment sur cet aspect que beaucoup d'étrangers

⁴ Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la Haute Cuisine Française : Lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, Février 2004, n°196, 1/5.

souhaitent se rendre en France pour vivre une expérience de consommation unique. Les cinq sens ne sont dans ce cas qu'un point de départ permettant de construire l'expérience du consommateur.

Ces recherches permettent de nous montrer que le marketing sensoriel est un outil au service de la distribution mais aussi de nombreux autres secteurs tels que la gastronomie ou encore la culture.

II. Marketing et Culture, deux univers à la croisée des mondes ?

Le secteur de la grande distribution reste le domaine où les recherches et les pratiques sont très développées (Marteau, Mancarelli et Pulh, 2009). En effet, le design des produits et l'environnement dans lequel ils résident se prêtent à l'insertion de telles variables. Ce nouvel outil marketing propose donc aux distributeurs (ou producteurs) différents leviers d'actions pour influencer les émotions du consommateur afin de lui faire perdre ses repères et provoquer des réponses comportementales.

Alors que le marketing sensoriel devient un outil indispensable dans de nombreux points de vente, il peut être tout aussi indispensable dans le secteur culturel. Ce levier d'action permettrait aux institutions culturelles d'attirer d'avantages de spectateurs, de les fidéliser mais aussi de renforcer l'organisation de certains projets artistiques.

A. Le marketing un nouvel outil au service des institutions culturelles.

Lors de la parution d'un numéro du magazine spécialisé Décision Marketing (N°60 Octobre-Décembre 2010), Dominique BOURGEON-RENAULT a introduit la notion de marketing culturel. Ce dernier est un domaine où les chercheurs ont, depuis les années 1980, posé leurs traces. A cette période, les institutions culturelles ne pouvaient envisager d'appliquer les techniques marketings comme levier d'action stratégique : la frontière entre l'univers artistique et culturel, et le monde de la grande consommation ne pouvait être abattu. Cette réticence a notamment été fondée dans la mesure où les modèles et outils utilisés étaient destinés aux produits de grande-consommation et non à un champ aussi complexe que celui du marché culturel. C'est pourquoi, depuis le début des années 1990, le marketing s'est adapté aux contraintes de ce nouveau domaine en construisant des modèles et instruments adéquates. C'est dans cette optique que le marketing a pu contribuer au renouveau de la culture et de l'art.

En grande majorité, les acteurs du champ culturel sont opposés à une optique de création de l'offre qui dépendrait de la demande. C'est la raison pour laquelle le marketing, qui s'oriente dans une démarche de satisfaction de la demande, n'a pu être en accord avec les pratiques culturelles de l'époque.

Il en résulte que de nombreux modèles ont vu le jour aussi bien de « marketing de l'offre » adapté aux institutions indépendantes communiquant sur des créations nouvelles en inadéquation avec le marché, mais aussi des modèles d'avantage « commerciales » où l'offre correspond à une certaine demande et où la prise de risque est nuancée. A travers ces modèles chaque institution peut donc incorporer au cours de sa saison artistique de nouvelles créations en adéquation avec la demande des spectateurs, en utilisant des modèles de « marketing de l'offre », mais aussi des best-sellers qui permettront à cette même institution de remplir ses salles à moindre risque. Deux problèmes majeurs viennent cependant perturber l'appropriation du marketing au domaine culturel (Bourgeon et Filser, 1995) : le premier est la difficulté d'imposer des modèles marketing à un domaine revendiquant une certaine autonomie vis-à-vis du marché sur lequel il se trouve, le second concerne la nature même des modèles classiques en comportement du consommateur qui est inapproprié au processus de décision dans un contexte de consommation culturelle.

Toutefois au cours de ces dernières années, l'élargissement du domaine ainsi que l'accroissement de l'offre culturelle a contraint les institutions à revoir leurs offres respectives. Le « Leitmotiv » prôné pendant de nombreuses années concernant le « marketing de l'offre » pourrait disparaître de nombreuses entreprises culturelles. Il devient primordial, pour survivre à l'intensification de la concurrence dans ce domaine, de comprendre quels leviers d'actions en possession des théâtres, musées ou autres références de ce domaine, doivent être actionnés pour accroître leurs fréquentations. C'est le début du marketing expérientiel appliqué à la sphère culturelle. Tout objet culturel, par nature, se doit de susciter l'expérience au consommateur. Au cours des années 1990 un « nouveau consommateur culturel » est né. Ce dernier effectue des choix pour se créer une expérience de consommation au moyen de pratiques de « haute-culture » (théâtre, opéra...) et de « divertissements » (séries télévisées, musique de « variété »). Il y a une prise de conscience des choix effectués par les consommateurs de culture. Un individu peut regarder un match de football retransmis à la télévision l'après-midi puis assister plus tard à une représentation d'un « ballet » à l'Opéra Garnier de Paris. Nous sommes en présence de dissonances culturelles qui permettent un brassage social de la culture. Nous sommes en présence d'un « éclatement des frontières entre culture légitime et culture de masse » (Bourgeon-Renault). Ce changement est notamment dû à la médiatisation de masse qui permet à tout un chacun de consommer des biens culturels variés. Les entreprises culturelles se doivent d'incorporer de telles variables lors de la conception de leurs offres jusqu'à la phase de communication.

B. La recherche d'expérience une notion clé du marketing culturel

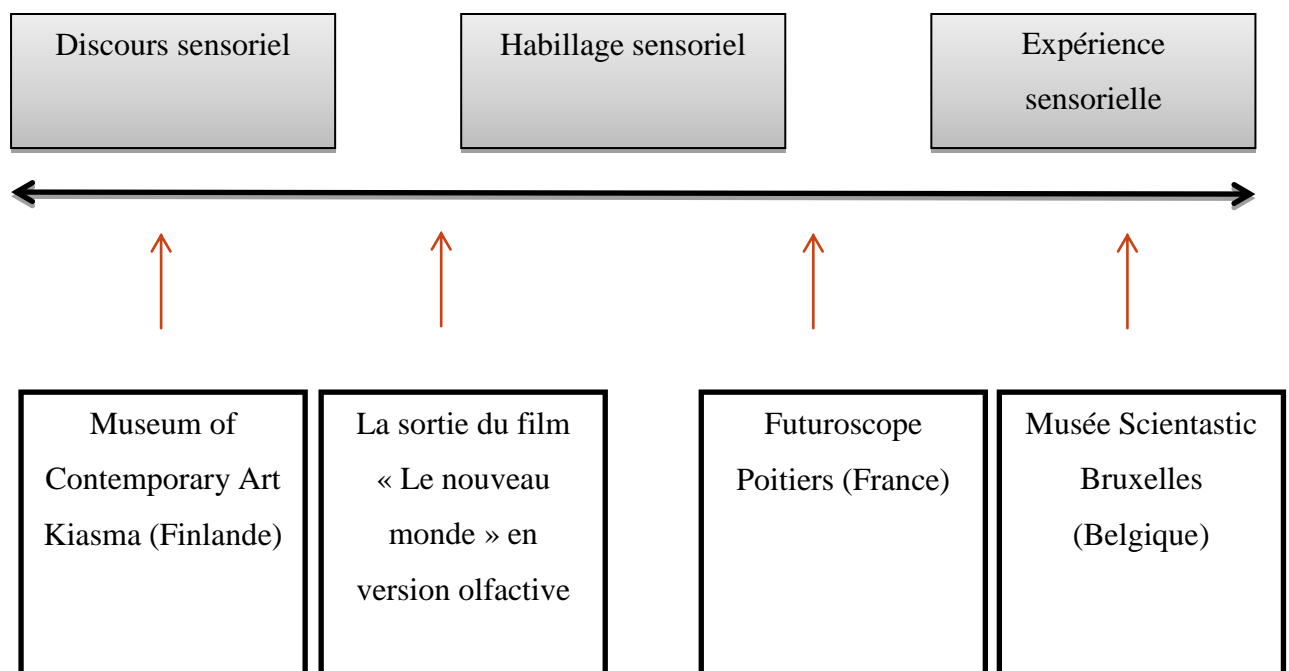
Le consommateur d'objets culturels recherche des stimulations sensorielles pouvant provoquer chez lui une expérience émotionnelle authentique hors du commun. Les institutions culturelles doivent donc travailler sur l'immersion du consommateur. Un modèle construit à travers la recherche d'expérience axée sur l'expérience vécue par l'individu, a été imaginé (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce modèle a servi de base aux travaux antérieurs menés en marketing culturel. L'offre culturelle a une forte valeur expérientielle et une faible valeur utilitaire. Compte tenu de la spécificité de ce marché, Hirschman (1983), définit la création artistique comme un support permettant de communiquer les sentiments artistiques à travers sa conception de la beauté. Les émotions du consommateur ont donc un rôle primordial dans la mesure où la réussite de l'artiste est basée sur les émotions des récipiendaires. C'est à travers ces émotions que va se construire l'expérience du consommateur. Il est bien clair pour ces derniers que l'expérience de consommation dans le domaine artistique est en décalage avec les modèles traditionnels du comportement du consommateur mais aussi le déroulement du processus de prise de décision (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, l'œuvre d'art est appréciée pour elle-même, contrairement aux produits tangibles (Hirschman et Holbrook, 1982). Un produit artistique procure donc une expérience unique. La recherche d'expériences est le reflet de facteurs internes à l'individu tel que la théorie du comportement exploratoire ou encore la recherche de stimulation sensorielle. Ces deux composantes sont essentielles à la compréhension des motivations qui guident les spectateurs lorsqu'ils sont confrontés à l'œuvre d'art.

C. Marketing sensoriel et culture

A l'heure actuelle, la rencontre entre une œuvre et son public engage par nature au moins un sens. Ainsi la plupart des structures, quel que soit leurs tailles et leur nature, ne bâtissent pas autour de leurs œuvres un dispositif spécifique susceptible d'accroître la sensibilité du spectateur.

Avant toute chose, il est important de préciser les différents termes relatifs aux dispositifs sensoriels appliqués au domaine culturel. Il est notamment question (Marteau, Mancarelli et Pulh, 2009) :

- **de discours sensoriel** (mise en avant, à travers la communication, une relation sensorielle à l'œuvre proposée)
- **d'habillage sensoriel**
- **d'expérience sensorielle**



Ces dispositifs peuvent être à la fois mis en place au travers de services directement liés à l'offre centrale, mais aussi grâce à des services périphériques dont le rôle est de prolonger l'expérience que vit le spectateur (Bourgeon-Renault et Bouchet 2007).

1. La mise en scène sensorielle de l'offre périphérique culturelle

a. L'architecture extérieure du lieu

Dans certains cas, l'œuvre artistique est exposée à l'intérieur d'une bâtisse. Dans ce cas, le bâtiment lui-même marque la frontière entre le monde réel et le monde « artificiel ». C'est aussi la première vision que le spectateur a de l'œuvre : c'est l'avant spectacle. Cette première vision relate une frontière symbolique existante entre l'œuvre et le public. Au-delà de cette frontière, le spectateur entre dans un autre monde. Il peut à travers ce dernier, se déconnecter de toute réalité.

Cette frontière a beaucoup évolué au cours du temps. Elle est passée d'une certaine monumentalité institutionnelle à de véritables « aimants », conçus pour attirer le public « en son sein ». Certains exemples planétaires sont le reflet de cet engouement. C'est notamment le cas de l'Opéra de Sydney (Australie), qui est devenu une plaque tournante de tous les touristes venus visiter l'Australie. La façade prend donc tout son sens. Il n'est plus question de faire « beau », il est temps d'« entraîner » le spectateur et ceci commence bien avant la rencontre avec l'œuvre. C'est une manière, pour les institutions culturelles de prolonger l'expérience de consommation.

b. L'habillage du lieu

Nous avons pu observer que l'architecture extérieure du lieu avait une importance toute particulière. Il en est de même pour l'habillage du lieu. En effet, l'espace « neutre » et « banalisé » des salles polyvalentes où étaient organisés de nombreux spectacles, reflétant une « esthétique usinière », a été remplacé par des salles de spectacle à l'acoustique et au confort plus adapté. Les artistes et les institutions culturelles ont pris conscience de l'impact de l'environnement dans lequel se trouve le bien culturel sur la perception que les spectateurs ont de ce dernier. C'est notamment le cas du groupe Stage Entertainment qui acquiert et transforme des théâtres pour plonger les spectateurs dans l'univers féériques des comédies musicales.

2. Une relation sensorielle à l'œuvre centrale

Jusqu'à présent la sensorialité du spectateur ne faisait pas partie intégrante de l'œuvre, mais était postée au second plan en permettant une intensification ou un prolongement de l'expérience de consommation. Dans cette partie, nous allons explorer les institutions qui placent le sensoriel au cœur même de leurs offres. C'est ainsi que les entreprises élaborent un lien entre l'œuvre et les spectateurs à travers un ou plusieurs instruments en leur possession.

Dans un premier temps, nous allons étudier les différents outils utilisés par les institutions culturelles en fonction des sens stimulés.

a. La vue :

La vue est le sens le plus sollicité dans le domaine culturel. Cependant, dans ce dernier, la vue est un sens qui reste passif et que les institutions, de surcroits ne cherchent pas à stimuler plus que nature. Certaines institutions ont compris l'importance qu'une telle démarche pouvait

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

entraîner. C'est notamment le cas du Musée d'Art moderne et contemporain de Strasbourg qui, dans son exposition sur l'art optique et cinétique cherche à inscrire la sensorialité dans sa démarche. Le spectateur peut, à travers l'œuvre de Christian Megert « Zoom in an Endless Room » exercer ses facultés à percevoir les jeux de miroirs proposés par ce dernier.

b. L'ouïe :

L'ouïe au même titre que la vue est un sens très utilisé. Sa simplicité est à l'origine de la démarche (bande sonore...). C'est ainsi que beaucoup de musées (par exemple la Cinémathèque à Paris) proposent aux visiteurs d'enrichir leurs visites grâce à un guide audio qui leur permet d'éviter la lecture correspondante au descriptif de l'œuvre et d'ainsi se concentrer d'avantage sur la partie visuelle de cette dernière.

c. L'odorat

L'odorat est un sens moins stimulé par les institutions. Or même si ce dernier est très exploité dans le domaine du point de vente (Lemoine, 2003), il est cependant exploité par certaines entreprises du domaine culturel. C'est notamment le cas du film « Le nouveau monde » qui a été projeté en 2006 dans les cinémas de Tokyo et Osaka sous une version olfactive. Ce film relatant la « fin du monde » exploite un sens supplémentaire du spectateur pour accroître son immersion et son expérience dans le lieu.

d. Le goût :

Le goût au même titre que l'odorat a été très peu stimulé. C'est son incompatibilité avec le domaine qui rend ce sens peu développé dans la culture. Certains restaurants ont cependant pris conscience de l'importance d'un tel mariage. C'est notamment le cas d'un des plus anciens restaurant étoilé breton « Le Bretagne » qui en 2011 a décidé de marier la musique baroque à la gastronomie. Cette initiative tend notamment à se développer à travers différents types de gastronomie, de style et formations musicales.

e. Le toucher :

Le toucher a été exploré au sein de musées, tel que le Musée Raccolte Frugone de Gênes (Italie) dans lequel l'artiste Eduardo Rubino recouvre son œuvre « le Réveil » d'un drap. A travers cette inspiration, le visiteur peut explorer les formes de l'œuvre et ainsi développer ses sens.

Toutefois le toucher peut aussi être développé à travers des spectacles vivants : lors d'un spectacle « participatif » engageant la corporalité du public, le spectacle de danse contemporaine « Parquet de Bal », écrit par Woudi-Tat et Martin, incorpore un dispositif appelé de « Touchemoilophone » ; les danseurs sont en résistance électrique au moyen d'un sol conducteur permettant de produire des sons ou de l'image. Cette innovation permet aux spectateurs d'appréhender une expérience différente de celles proposées par les autres spectacles vivants auparavant.

Alors que bon nombre d'institutions culturelles ne peuvent imaginer de construire leur offre culturelle en réponse aux demandes des spectateurs, il serait intéressant de construire des éléments périphériques dans une telle optique. Tout en restant indépendant vis-à-vis des spectateurs (offre centrale), cette dernière peut être déclinable pour s'adapter aux goûts de ces derniers (Marteau, Mancarelli et Pulh, 2009). Un des outils dont disposent les responsables des institutions culturelles, reste le marketing sensoriel. Stimuler les sens des spectateurs peut permettre aux musées ou autres spectacles d'attirer des consommateurs de nouveaux horizons, mais cette action peut également dénaturer l'œuvre. Les responsables se doivent donc de respecter le message de l'œuvre initiale de manière à ne pas perturber le sens même de cette dernière.

Les études antérieures réalisées au sujet du marketing sensoriel appliqué au domaine culturel se sont axées sur la vision qu'entretiennent les responsables de telles structures au sujet d'un tel alliage (Marteau, Mancarelli et Pulh, 2009). Cependant, dans leurs recommandations, les auteurs imaginent de transposer de telles recherches auprès des consommateurs afin de connaître leurs attentes, motivations ou encore expériences de consommation pour aider les professionnels dans l'élaboration de la définition de l'offre culturelle globale.

Après avoir étudié le marketing appliqué au domaine culturel, il est important d'étudier les différents modérateurs qui peuvent influencer notre étude. Outre la complexité d'analyse de

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

l'œuvre d'art, l'olfactif a sa part de difficulté. En effet, doté de nombreux capteurs olfactifs, l'homme est capable de détecter une odeur à une distance assez élevée. Cependant n'y a-t-il pas des éléments appris ou innés qui modifient la perception des spectateurs ?

III. Les différences de perception des stimuli olfactifs appliqués au domaine culturel

Jusqu'à présent, nous avons étudié les stimuli sensoriels ainsi que les réponses qu'ils peuvent susciter. Au moment de prendre leurs décisions, les individus sont influencés par certaines variables. Il s'agit des caractéristiques individuelles et des caractéristiques de l'environnement (Filser, 1994). L'objectif de ce point est de développer les différentes variables étudiées lors de recherches en marketing olfactif et en marketing culturel, de manière à pouvoir construire un schéma conceptuel se rapprochant au maximum du marketing olfactif et du marketing culturel.

Selon Bourgeon et Filser (1995), les modèles de traitement de l'information retiennent des variables qui influencent le traitement de l'information. Il peut s'agir de caractéristiques sociodémographiques (âge, niveau d'étude...), psychologiques (style cognitif, implication...) et psychographiques (valeurs).

« Le comportement de l'individu est gouverné par tant de facteurs que nul ne songerait à en dresser un inventaire exhaustif. En effet, il faudrait prendre en compte toutes les caractéristiques de cet individu : physiques, psychologiques, morales, religieuses, sociologiques, économiques, mais aussi les caractéristiques de son environnement, depuis le climat et la conjoncture économique jusqu'à la culture et la structure des différents groupes sociaux auxquels il appartient à un titre quelconque. Une telle démarche serait à la fois irréaliste et impraticable sur le plan opérationnel. Les chercheurs en sciences humaines puis plus tard les praticiens du marketing ont donc adopté une démarche différente. Elle consiste à opérer une hiérarchisation parmi les variables exerçant une influence sur le comportement. Toutes les variables n'exercent pas une influence comparable, et il est naturellement préférable de s'intéresser à celles qui sont déterminantes des comportements. En outre, ces variables ne sont pas indépendantes, et il est souhaitable d'identifier les relations qu'elles entretiennent entre elles. L'analyse du comportement s'oriente donc vers la sélection des variables les plus importantes, c'est-à-dire la simplification de l'analyse, et la prise en compte

des relations entre ces variables d'une part, entre ces variables et le comportement ensuite. » (Filser, 1994).

A. Les caractéristiques individuelles

Jusqu'à présent très peu de recherches se sont intéressées aux variables modérateurs. Cependant les domaines connexes, tels que la psychologie ou la sociologie nous montrent l'importance de ces dernières. Il est de coutume de classer les variables modératrices en trois catégories (Filser 1994) : les caractéristiques socio-démographiques, des caractéristiques psychologiques et enfin, des caractéristiques socio-culturelles et psychographiques.

1. Les caractères socio-démographiques

Ces nombreux caractères sont les suivants : l'âge, l'emploi, la localisation géographique de la population, le revenu et le patrimoine ainsi que le niveau de formation. Généralement ces caractéristiques sont systématiquement utilisées lors d'études ou de recherches notamment en raison de leur facilité de mesure et leur faible ambiguïté. En marketing olfactif, le caractère socio-démographique a été très étudié. Le **sexe** peut être une variable importante dans la mesure où il peut expliquer une variation de sensibilités aux odeurs. Cependant pour Maille (1999), le variable sexe n'explique pas toujours une divergence de perception. D'autres variables peuvent influencer la sensibilité aux odeurs telles que **l'âge**, le niveau **d'éducation** et de **revenu**, l'origine **géographique**, le fait de **travailler** ou non, le nombre et l'âge des **enfants** ainsi que le statut **familial**.

H.IV.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente

	de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.4	La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.V.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.V.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.VI.1	Le sexe modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.2	L'âge modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.3	L'origine géographique modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre les émotions et les

	réactions comportementales des spectateurs
H.VI.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

2. Les caractères psychologiques

Concernant les besoins et motivations, il existe deux forces motivationnelles opposées : une positive incitant au comportement de consommation, et l'autre, négative restant un frein à la consommation. Il est donc primordial de connaître, pour un producteur, les freins relatifs à la consommation de ces objets. Pour cela, il s'agit de mettre en place des études de motivations à travers des démarches exploratoires telles que les entretiens et analyses de contenu ou des tests projectifs. Au niveau quantitatif, la recherche de sensation peut être rattachée aux travaux sur le niveau optimum de stimulation mentale de l'individu. Le niveau optimal de stimulation (ou **Optimal Stimulation Level**) est un seuil de détection sensoriel propre à chaque individu. Tous les individus n'ont pas le même seuil de détection sensoriel. Le niveau optimal de stimulation serait à l'origine de certaines préférences (Rieunier, 2000). En effet, dans cette étude, l'auteur démontre que les personnes ayant un OSL faible ont une préférence pour les faibles stimuli. Cependant si un individu ressent trop peu de stimulation, son organisme va lui réclamer une augmentation de la stimulation. C'est la raison pour laquelle il existe un niveau optimal de stimulation (OSL), qui serait le niveau de stimulation idéal que tout individu essaie de conserver. Cette caractéristique est propre à chaque individu. Elle est influencée par une multitude de facteurs tel que la culture, la personnalité, l'apprentissage ou l'expérience, l'état psychologique, l'hérédité mais aussi le goût pour la nouveauté et le changement ainsi que le degré de besoin d'acquisition d'informations sur certains produits (Maille, 1999).

L'OSL peut notamment avoir une influence sur la perception du consommateur, le processus de décision des consommateurs ainsi que sur le type de produits achetés.

Il est donc important pour notre étude d'estimer le rôle de l'OSL sur la perception de certains stimuli sensoriels, compte tenu de son importance.

Il existe deux variables fortement liées à l'OSL, la recherche de sensation et le comportement exploratoire.

La motivation déterminant le comportement a été étudiée, car compte tenu de la spécificité du marché culturel, les biens ou services sont choisis pour eux-mêmes et non pour une activité fonctionnelle. Il est donc primordial de connaître les motivations de l'acquisition de produits ou services de cette nature. Ainsi Bourgeon et Filser (1995) ont utilisés l'échelle de mesure de **recherche de sensations** de Zuckerman (1971). Cette dernière est une caractéristique que possèdent certains individus qui sont à la recherche de sensations fortes à travers des idées nouvelles, changeantes, complexes ou surprenantes. Cependant il n'y a pas corrélation entre l'intérêt pour une pièce de théâtre et le degré de recherche de sensations. En d'autres termes, un individu peut avoir un degré de recherche de sensations élevé et n'être que très peu motivé par l'intérêt d'une pièce de théâtre. Or, il existerait différentes attentes en fonction du niveau de recherche de sensations :

- Faible niveau de recherche de sensations : l'individu associe à l'œuvre des émotions
- Niveau intermédiaire de recherche de sensations : l'individu apprécie le spectacle tout en prenant conscience qu'un tel spectacle n'est qu'accessible occasionnellement (barrière financière)
- Niveau élevé de recherche de sensations : l'individu n'est pas à son aise dans un tel lieu même s'il prend conscience du talent des acteurs.

De plus, selon Rieunier (2000), la recherche de sensation peut être considérée comme une variable modératrice sur l'attitude dans le cadre d'un processus de prise de décision.

Le **comportement exploratoire** se caractérise par un besoin de stimulation qui demande une activité susceptible d'atténuer ce manque. Il est de coutume d'associer le comportement exploratoire au besoin de stimulation de l'individu. Il existe trois catégories définissant le comportement exploratoire (Maille, 1999) : comportement exploratoire motivé par la curiosité, comportement exploratoire motivé par la recherche de variété, la prise de risque et le comportement innovateur. L'OSL est corrélé positivement avec les trois catégories de comportement exploratoire. De plus, dans le domaine culturel, le comportement exploratoire (« besoin de stimulation ») est corrélé positivement à l'attitude envers le spectacle.

Ce type de comportement peut être considéré comme une variable modératrice de l'influence des stimuli olfactifs sur la construction de l'attitude envers un produit parfumé (Maille, 2001). Pour l'étudier nous utiliserons l'échelle de Raju (1980) retravaillée par Bourgeon (1994) citée par Maille (1999).

Pour Holbrook et Hirschman (1982), il existerait deux types de personnes, les **classiques et les romantiques**. Ces deux types d'individus ont leurs caractéristiques propres qui se contrastent. Le classique est très organisé et a des objectifs clairs. Le romantique, quant à lui, est ouvert d'esprit, sensible et peu organisé. Cette variable influence l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). La distinction entre classique et romantique tire son origine dans le mouvement culturel romantique développé sous la Restauration et la Monarchie de Juillet. Dans un contexte culturel, une échelle pour expliquer la réponse affective des consommateurs dans le cadre du théâtre a été construite (Bourgeon, 1994 cité par Maille, 1999). Les items résultants de cette étude sont relativement différents en fonction du type de personnalité. Les classiques faisant preuve de réalité évoquent la représentation alors que les romantismes, sensibles, mentionnent le rêve, l'évasion. Il est donc primordial d'utiliser cette variable comme modératrice de la perception d'un stimulus sensoriel dans le cadre de la culture. C'est ainsi que le romantique pourrait être sensible à l'agrément et la congruence de l'odeur, et le classique, compte tenu de sa rationalité, ne devrait pas être sensible à l'agrément et à la congruence de l'odeur.

Concernant les autres stimuli sensoriels étudiés (vue, odorat, ouïe, touché) d'autres variables modératrices ont pu émerger tel que le fait de fumer ou non (Richardson et Zucco, 1989). Ces études nous informent que le fait de fumer influence de manière négative la détection des odeurs.

<i>H.IV.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et

	congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.V.b	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.V.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.b	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.9	La recherche en sensation modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

3. Les caractéristiques psychographiques : les valeurs

Lors de la prise de décision, chaque individu est gouverné par la poursuite d'objectifs généraux ainsi que la prise en compte de contraintes individuelles et collectives (Filser, 1994). C'est ce qu'on appelle des « valeurs ». Elles peuvent être sociales (communes à un grand nombre d'individus) ou individuelles (propre à chaque individu).

Dans ce domaine qu'est le marketing culturel, il est important de se concentrer sur les variables de valeurs associées à ce monde. En effet, il est essentiel de s'intéresser sur le rôle qu'occupe l'objet culturel lors de l'expérience du spectateur. Les biens de consommation ne sont pas uniquement caractérisés par leurs valeurs utilitaires. L'objet culturel n'a ni grande valeur utilitaire, ni valeur matérielle. La consommation est déterminée comme une expérience source d'émotion (Holbrook et Hirschman, 1982). C'est la raison pour laquelle sa valeur a pendant de longues années été considérée comme intrinsèque. De plus, chaque individu se fera sa propre opinion de l'œuvre et ainsi développera son interprétation de l'objet culturel. La valeur subjective, découlant de cette dernière, permet à chacun d'apprécier l'œuvre en fonction de son imagination et de sa sensibilité. Cette consommation n'est pas la réponse automatique à un stimulus mais bel et bien des réponses multiples en fonction de caractéristiques sensorielles de chaque individu (goût, valeur...).

Tous les chercheurs mettent en avant l'idée que les motivations liées à la consommation de produits culturels sont intrinsèques et non-utilitaires (Hirschman, 1983). La « valeur hédonique » (Holbrook et Hirschman, 1982) de l'objet culturel procure amusement et plaisir.

Cependant certains auteurs pensent que la valeur liée à l'objet culturel peut être extrinsèque en raison des réponses sociales qui en découlent (Bergadaà et Nyeck, 1995). Selon ces derniers, il existerait quatre types de spectateurs caractérisés par des motivations distinctes (traditionnelles, différenciation sociale, développement personnel, sensations hédonisme social). Dans leur étude autour des typologies de spectateurs qui assistent aux représentations théâtrales, Bergadaà et Nyeck (1995) installent cette discipline en tant qu'activité artistique qui est vécue de diverses manières. En effet, tandis que le groupe « développement personnel » et « tradition » considère la pratique théâtrale comme une expérience individuelle, le groupe « sensations hédonisme social » et « spectacle-différenciation sociale » considère la culture comme un moment d'échange social à travers d'autres spectateurs. D'autre part, le théâtre reste pour certain une expérience d'ordre intellectuel

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

(« Développement personnel »), alors que pour d'autres il s'agit d'un moyen de divertissement qui ne demande que très peu de ressources cognitives (« Traditionnel »). Le théâtre peut aussi n'être accessible qu'à une certaine catégorie sociale (« Spectacle-différenciation sociale ») ou à toute la population dans la mesure où elle affiche une certaine motivation quant au spectacle proposé (« Sensation hédonisme social »).

Nous pouvons donc affirmer que la valeur liée à l'objet culturel comporte de multiples facettes aussi bien au niveau de l'individu qu'au niveau de son environnement. Il existe ainsi, différentes motivations liées aux sorties culturelles en groupes qui sont très différentes les unes des autres. Notons que l'univers social du spectacle vivant sera en partie lié à la qualité finale de ce dernier. Dans certains cas, le critère majeur lié à la satisfaction sera la sphère sociale du spectacle. D'un point de vue managérial, il est primordial d'incorporer les valeurs liées à l'environnement d'un spectacle vivant compte tenu de son importance auprès du spectateur. C'est pourquoi il est essentiel d'analyser le consommateur culturel comme un spectateur mais aussi comme un acteur à la fois « passif » et « réactif » (Pulh, 2002) même si cela doit être nuancé en fonction du type d'événement culturel organisé.

Il est primordial de prendre en compte une valeur de consommation dans une perspective expérientielle construite à la fois sur une base des continuums extrinsèque/intrinsèque, orienté vers soi/vers les autres mais aussi active/réactive. Une échelle de mesure multidimensionnelle de la valeur se rapproche de notre domaine, de notre terrain tout en s'intéressant à l'expérience de consommation. Cette dernière a fait ses preuves dans le cadre d'une recherche menée en 2002 sur les festivals d'arts de la rue (Pulh, 2002). Elle s'articule autour de huit dimensions de la valeur : affective, communion sociale, intellectuelle, interaction sociale, valeur évasion, pratique sociale, statut social et fonctionnel.

<i>H.IV.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
<i>H.V.c</i>	<i>Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>

H.V.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.VI.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

Après avoir étudié les différents modérateurs, liés aux individus, inhérents à notre étude, nous allons pouvoir aborder les caractéristiques liés à l'environnement.

B. Les caractéristiques de l'environnement

L'environnement a un impact significatif sur le processus de prise de décision du consommateur. C'est ainsi que l'environnement de ce dernier peut être décomposé en cinq catégories : la culture, la classe sociale, les groupes et influences interpersonnelles, la famille et les facteurs situationnels (Filser, 1994).

1. Les facteurs situationnels

La situation est « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement » (Belk, 1975). Ce dernier a identifié les dimensions déterminantes le contexte situationnel objectif :

L'environnement physique : lieu, environnement sensoriel

L'environnement social : présence de vendeur ou d'autres clients

Le moment : moment de l'année, du mois, du jour

L'activité : les objectifs recherchés par l'individu au travers de cette activité

L'état initial : l'état dans lequel se trouve l'individu au moment de la situation

Belk (1975) caractérise la situation par le rôle (recherche d'informations, achat pour soi ou pour offrir...), la perspective temporelle (période de la journée, saison, date de la dernière paie...) et les états antérieurs propres à l'individu. Tous ces états ne peuvent être maîtrisés par les créateurs d'environnements physiques et sociaux d'un point de vente ou d'un produit.

Or, cette variable n'a pas lieu d'être dans notre étude, car nous l'effectuons au même moment dans un même lieu. Cependant, dans des recherches futures cette variable est centrale et ne doit donc pas être négligée.

2. Les compagnons

Dans le marketing culturel il est important d'attacher une importance toute particulière au rôle que peuvent tenir les compagnons lors de l'expérience de consommation (Debenedetti, 2003). Lors de la visite d'un musée, ou lors d'un concert, les spectateurs sont généralement accompagnés. Il est donc important de ne pas considérer chaque individu séparément mais il faut le replacer dans le contexte social dans lequel il se trouve à travers les différents stades de la consommation culturelle (avant, pendant et après le spectacle ou la visite). De plus, cette variable se caractérise par sa simplicité de mesure (comptage), ce qui la rend intéressante pour toute institution culturelle désirant effectuer une segmentation de ses spectateurs pour répondre au mieux à leurs attentes.

H.IV.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.V.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.V.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Après avoir passé en revue l'ensemble des variables qui peuvent modérer notre modèle, il paraît important de récapituler l'ensemble des hypothèses qui forment notre modèle.

Hypothèses	
Influence de l'odeur sur la réponse émotionnelle des spectateurs	
<i>H.I</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent les émotions des spectateurs</i>
H.I.a	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le plaisir des spectateurs
H.I.b	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent l'état d'éveil des spectateurs
H.I.c	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent la domination des spectateurs
Influence indirecte de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs	
<i>H.II</i>	<i>L'état émotionnel des spectateurs influence le comportement d'achat de ces derniers</i>
H.II.a	Le plaisir influence le montant d'achat des spectateurs
H.II.b	La stimulation influence le montant d'achat des spectateurs
H.II.c	L'état de domination influence le montant d'achat des spectateurs
Influence de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs	
<i>H.III</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le comportement d'achat des spectateurs</i>
Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs	
<i>H.IV.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>

H.IV.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.4	La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
<i>H.IV.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
<i>H.IV.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur	

agréable et le montant d'achat des spectateurs	
<i>H.V.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.V.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.V.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.V.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.c	<i>Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.V.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
Variables de modération entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	
<i>H.VI.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.VI.1	Le sexe modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.2	L'âge modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.3	L'origine géographique modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.6	Etre venu seul ou accompagné modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.VI.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.9	La recherche en sensation modère la relation entre les émotions et les réactions

	comportementales des spectateurs
H.VI.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.VI.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

Alors que nous avons effectué une revue de littérature sur le marketing sensoriel appliqué au domaine culture, il est important de se plonger plus en détail sur notre terrain d'étude qu'est la musique d'orchestre d'harmonie. Alors qu'il n'existe pas de littérature sur le sujet, il est essentiel d'effectuer une étude qualitative permettant de compléter ou supprimer certaines de nos hypothèses afin de comprendre l'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de concerts de musique d'harmonie sur les émotions et les comportements des spectateurs.

IV. Analyse du discours des spectateurs concernant la diffusion d'odeur dans les salles de spectacles : étude exploratoire

A. Méthode de recueil choisie

Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé d'effectuer une étude qualitative exploratoire. Nous avons donc organisé deux focus groupe en tenant compte de l'âge des participants, car dans le domaine des loisirs, les sorties s'effectuent entre individus ayant des âges relativement proches (notamment chez les jeunes). L'âge est un antécédent majeur constituant l'identité des compagnons de visite. Les sorties amicales s'organisent essentiellement entre des personnes de mêmes classes d'âge. 35 ans marque une charnière en ce qui concerne les sorties amicales (Donnat, cité par Debenedetti, 2003). C'est la raison pour laquelle nous avons organisé un entretien de groupe composé de personnes de moins de 35 ans et l'autre composé de personnes de 36 ans et plus. Il s'agissait de focus groupe semi-directifs, adaptés à la recherche d'idées et de solutions ainsi qu'à l'exploration de motivations et de freins à la consommation (Giannelloni et Vernet, 2001) et donc à notre sujet de recherche. Le rôle de ces entretiens est de faire émerger, les variables qui peuvent être introduites dans notre étude. Dans le but d'effectuer ces études qualitatives un guide d'entretien a été nécessaire (voir annexe). Afin d'obtenir une dynamique de groupe propice à la création d'idées, il a été question d'introduire des relances et des recentrages afin d'aiguiller les répondants sur les thèmes présents dans notre guide initial. Le focus groupe est une technique de recueil d'informations qui repose sur la théorie de la dynamique de groupe. Ainsi, la somme des résultats obtenus est supérieure à celle que nous aurions obtenue, dans les mêmes circonstances, avec les mêmes individus si nous les avions interrogés individuellement. L'avantage de cette méthode est de pouvoir collecter rapidement les données, à des coûts relativement faibles et ce avec un niveau d'expertise modéré de l'animateur (Giannelloni et Vernet, 2001). Mais cette méthode comporte quand même des inconvénients : le fait d'interroger simultanément différents individus entraîne une certaine conformité des réponses (Giannelloni et Vernet, 2001). Pour montrer qu'ils participaient au

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

débat, certains participants répondaient par « oui » ou « tout à fait ». Pour limiter ce biais, il a été question de relancer chaque répondant individuellement en lui demandant les raisons pour lesquelles il était d'accord. Une autre limite de cette méthode est que, les personnes interrogées se soucient naturellement de l'image qu'elles renvoient aux autres participants. Pour de meilleurs résultats, nous avons introduit la réunion en expliquant que le but de cette rencontre n'était pas de se juger mutuellement, qu'il n'y avait ni bonne ni mauvaise réponse et qu'il était préférable que chacun donne son propre avis afin de pouvoir produire des idées.

Afin d'accroître la validité de notre étude, nous avons opté pour une triangulation des acteurs. Nous avons interrogé un spécialiste en musicologie, en la personne de Monsieur Paul-Philippe MEYER, directeur du Service Universitaire de l'Action Culturelle (SUAC), directeur du Chœur et Orchestre de L'Université de Haute-Alsace et enseignant au Département Musique de l'Université de Strasbourg. Grâce à son témoignage, nous avons réussi à prendre un certain recul vis-à-vis de notre sujet. De plus cet entretien nous a permis de confronter les idées obtenues au cours des deux précédents entretiens de groupe.

B. Méthode d'échantillonnage et profils des participants

Afin de recruter nos participants, nous avons eu recours à un échantillonnage en « boule de neige ». Après avoir cherché dans notre entourage des personnes qui correspondent aux cibles prédéterminées, nous leur avons demandé de faire appel à leurs amis qui, eux-aussi, s'intéressent à la musique d'harmonie. Cette méthode d'échantillonnage nous a permis de trouver des profils, qui peuvent s'avérer difficile à identifier. En effet, il paraît compliqué de reconnaître les individus qui s'intéressent à la musique d'harmonie.

De manière à obtenir des données susceptibles de correspondre à ce que pensent les Français du sujet de notre étude, nous avons décidé d'effectuer un focus groupe à Paris et un en Alsace (qui sera le lieu de notre étude empirique).

Focus/Entretien	Interview	Sexe	Age	Activité musicale	Lieu d'habitation
- de 35 ans	Pierre-Antoine	M	22	Oui	Lille
	Jean-Philippe	M	25	Oui	Troyes
	Valentin	M	30	Oui	Paris
	Alex	M	34	Non	Lille
	Gilles	M	18	Non	Paris
+ de 35 ans	Gaétan	M	45	Oui	Mulhouse
	Iole	F	40	Non	Mulhouse
	Blandine	F	50	Oui	Mulhouse
	Roger	M	60	Non	Mulhouse
Spécialiste	Paul-Philippe MEYER	M	60	Oui	Strasbourg

C. Déroulement des focus groups

Les entretiens de groupes se sont déroulés Cours de Vincennes à Paris (12^{ème} arrondissement) et à Reiningue (Alsace) en banlieue mulhousienne dans des locaux que l'organisateur du concert nous a mis à disposition. Afin de faciliter la retranscription, les entretiens ont été intégralement enregistrés à l'aide d'un magnétophone. D'autres part pour ne pas oublier de traiter certains points importants, nous avons eu recours à l'utilisation d'un guide d'entretien (voir annexe).

Après avoir mis en confiance les participants, ces derniers ont été priés de se présenter et de nous parler du dernier spectacle vivant auquel ils ont assisté. Puis ils nous ont évoqué les L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

valeurs associées à la musique d'harmonie, mais aussi dans quel contexte un tel spectacle s'apprécie-t-il à leurs yeux. Enfin, ils nous ont confié leurs motivations mais aussi les raisons qui guident leur choix lorsqu'ils désirent assister à un spectacle. Au cours de cette étape, les participants nous parlent des raisons pour lesquelles les individus perçoivent différemment la musique. Après cette discussion, nous avons demandé aux participants quelles seraient leurs réactions si la musique s'ouvrait à différents sens et plus spécifiquement à l'olfactif. Enfin, nous leur avons présenté le thème de notre étude empirique, sur lequel ils ont du débattre d'une odeur qui puisse être rattachée à ce thème. Enfin, nous avons voulu connaître leurs avis quant à l'avenir d'un tel dispositif mais aussi comment, à leurs yeux, les institutions culturelles se doivent de communiquer sur de tels événements.

D. Méthode d'analyse des focus groups

Quant au traitement de l'information recueillie nous avons respecté les étapes de l'analyse de contenu. Elle est définie comme « la méthode de description objective, systématique du contenu manifeste des données qualitatives ». (Gianneloni et Vernet, 2001). Tout d'abord nous avons effectué la transcription des enregistrements audio des focus groups, en respectant fidèlement le discours de chaque participant.

Une fois les transcriptions effectuées, nous avons défini l'unité d'analyse de contenu à utiliser : les thèmes. Ceux-ci formeront les catégories et sous-catégories de notre grille d'analyse.

Après avoir défini les catégories de la grille, nous avons repris chaque transcription pour ventiler ensuite les thèmes voisins dans ces catégories.

Une fois la grille réalisée et les cases remplies nous avons effectué l'analyse thématique verticale et horizontale.

Pour Gianneloni et Vernet (2001) l'analyse verticale est un traitement « intra-interview », c'est-à-dire conduit au sein d'une même interview. Il permet de voir ce qui a été répondu par chaque individu et comment chacun a abordé l'ensemble des catégories prévues dans la grille.

L'analyse horizontale permet d'observer comment chaque thème figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviewés. (Giannelloni et Vernet, 2001).

Nous avons réalisé une analyse verticale pour chaque individu, ensuite une analyse verticale par groupe de focus et enfin une analyse horizontale.

De ce fait, nous pourrions comprendre les attentes des répondants en fonction des thèmes abordés.

1. La grille d'analyse dressée permet de classer les réponses des invités.

Nous avons créé une grille d'analyse dans le but de classer les réponses obtenues à travers notre étude qualitative. Nous avons réussi à construire cette grille grâce à notre revue de littérature initiale mais également à l'ensemble de nos focus group et entretien. La grille est présente dans son intégralité en annexe.

Thème 1 : Les valeurs liées à la musique d'harmonie

Ce thème a comme rôle de mettre les participants en condition, tout en essayant de comprendre les caractéristiques liées au type de musique que nous aborderons au cours de notre étude empirique.

Thème 2 : Le contexte dans lequel se rendent les consommateurs à ces spectacles

Au travers de ce thème, nous avons pu comprendre le contexte social dans lequel les spectateurs se rendent à un tel concert.

Thème 3 : Les différences perceptuelles

Le concert d'harmonie n'est-il destiné qu'à un type de spectateur ? Telle est la question à laquelle nous allons essayer de répondre.

Thème 4 : Les motivations qui poussent les consommateurs à se rendre à de tels spectacles

Dans ce thème, le mot d'ordre est le « pourquoi ». En effet, pourquoi les spectateurs décident-ils de se rendre à un concert de musique d'harmonie ?

Thème 5 : Les différentes visions de l'œuvre d'art

Pour le thème 5, il est important de comprendre les différentes visions de l'œuvre d'art. En effet, l'art n'est pas une science exacte et chacun aura sa propre idée quant à la conception de cette dernière.

Thème 6 : La diffusion d'odeur dans les salles de spectacles

Ce thème est la partie centrale de notre étude : le marketing olfactif peut-il être adapté aux concerts d'harmonie, quelles caractéristiques doivent guider notre choix d'odeur et quelle odeur peut être adaptée à notre étude ?

Thème 7 : Les voies futures liées à la diffusion d'odeur au cours de spectacles

Pour finir, nous voulons connaître l'avenir d'un tel mariage entre les odeurs et la musique à travers le thème 7.

En définitif, alors que le thème 1 permet de définir le contexte de notre étude, les thèmes 2, 3, 4 et 5 permettent de clarifier les modérateurs qui caractérisent notre étude. Quant au thème 6 il nous permet de préparer au mieux le mariage entre la diffusion d'odeur et le concert. Enfin, le thème 7 a pour vocation d'apporter un éclairage sur notre dispositif dans un avenir relativement proche.

2. Tableau de fréquences

Grâce à la grille d'analyse, nous avons dressé un tableau de fréquences afin de voir quels thèmes ont été abordés le plus fréquemment. Ce tableau est présenté en annexe.

Dans l'ordre de fréquence de citations, on retrouve en tête l'avenir (thème 7) (35,88%), les valeurs (thème 1) (22,59%), les différences de perceptuelles (thème 3) (16,28%), les diffusions d'odeurs dans les salles de spectacles (10,63%) (thème 6), les différentes visions de l'œuvre d'art (thème 5) (6,98%), le contexte dans lequel se rendent les spectateurs (thème2) (3,99%) et les motivations (thème 4) (3,65%).

E. Analyse horizontale

1. Valeur :

- Spectacle vivant

Le spectacle vivant se déroule en « direct ». Que ce soit dans une salle, comme en extérieur, il a la particularité de « faire vivre une émotion » grâce à la mise en scène des « acteurs » ainsi qu'au « style » qu'un tel événement génère.

- Concert

Le concert est à la fois une « forme d'abstraction » qui fait la force de cette division des spectacles vivants, un moment de convivialité où l'orchestre et le public sont en « interaction » et un « moment important » pour tout musicien, car en faisant « don de sa passion », toute l'attention est portée sur les interprètes de cet événement.

- Orchestre d'harmonie

L'orchestre d'harmonie est une formation « passéiste », « différente selon les régions, selon les pays » mais aussi selon le public auquel il s'adresse, même si ces deux composantes sont corrélées car « le public qui vient écouter l'orchestre d'harmonie c'est souvent le public du village ». Elle est composée de deux origines bien distinctes : à la fois « militaire », qui offrait « le kiosque à musique dans les villes » et « populaire » avec la représentation d'une certaine « couche de société ou d'une entreprise ». Depuis ce temps, la musique d'harmonie a constamment évolué. Elle est devenue un ensemble qui se caractérise par une technicité hors norme ainsi qu'une grande polyvalence. Comme toutes les institutions culturelles, l'orchestre d'harmonie doit « fédérer un public » et pour cela, elle a recours à de la « prostitution par rapport au public et par rapport aux instrumentistes qu'on veut attirer », en ce sens qu'elle interprète des d'œuvres non-adaptées à ce types d'ensembles. Ces formations sont majoritairement composées de musiciens amateurs et se destinent au « grand public », ce qui accroît la « convivialité » qui réside dans le spectacle. Cependant, les valeurs que sont le

« protocole de concert », le « respect du calme », le « don de quelque chose à un public », « l'aboutissement d'un travail » restent identiques à celles des orchestres traditionnels.

A travers les différents focus et entretien réalisés, nous pouvons nous rendre compte que les valeurs propres aux concerts d'orchestres d'harmonies sont proches de celles de « festivals » mis en avant par Pulh (2002). Nous pouvons retrouver un « lien social » entre les spectateurs mais aussi entre les musiciens et les spectateurs, une valeur « émotionnelle » ainsi qu'une valeur fonctionnelle. Ce type de spectacle permet également aux invités de s'enrichir « intellectuellement » tout en jouissant d'un certain « statut social » propre à ce type de formations.

2. Contexte dans lequel se rendent les spectateurs (seul vs accompagné)

En général, les invités se rendent tous aux spectacles vivants accompagnés. Il est en effet inimaginable de ne pas pouvoir partager un tel événement entre amis ou en famille. Seul le spécialiste que nous avons interrogé nous livre qu'il peut se rendre aussi bien seul qu'accompagné à certains spectacles. Ce type de spectacle dégage une certaine convivialité qui renforce le lien social entre les participants.

Il paraît judicieux de vérifier empiriquement les conséquences, sur les propres émotions des spectateurs mais aussi de leurs dépenses, du fait de venir accompagner ou non à une telle représentation.

3. Différence perceptuelle (âge, CSP, culture musicale)

- Tout le monde

Tout le monde peut assister à un concert d'harmonie dans la mesure où ce type de spectacle ne demande pas de compensation « financière ». De plus, son style « décontracté », le rend plus populaire et lui permet ainsi de toucher des publics qui ne sentent pas à leur aise dans des concerts d'orchestres symphoniques. Son succès est aussi du au fait que nous sommes dans « la société de l'image » et que l'orchestre d'harmonie (notamment militaire), fait un show qui peut plaire au grand public. C'est ainsi que toute personne étant « curieuse »

peut assister à un tel concert, même si, pour nos jeunes invités, il est nécessaire de connaître au préalable le rôle des différents instruments composant cette formation. Certaines personnes peuvent ne pas se sentir concernées par un tel type de spectacle, ce sont celles qui n'acceptent pas les retranscriptions d'œuvres classiques faites pour ces formations. De toutes manière, chacun aura des attirances diverses en matière de goûts pour les spectacles vivants en fonction de son « éducation » mais aussi en fonction de l'influence croissante des « médias ».

C'est la raison pour laquelle notre étude empirique peut nous permettre d'étudier les répercussions de la culture musicale (musicien ou non ; musicien professionnel ou amateur), sur les émotions que le spectacle leur procure mais également sur les réactions comportementales de ces derniers.

- Différence de perception

Les différences de perceptions inter-individus au moment d'un concert peuvent s'expliquer par la « culture et l'éducation » de chacun et par l'« environnement » dans lequel il a grandi ; ainsi il existera une différence entre une personne qui est musicienne ou non. Une autre liée à l'âge des individus présents : un enfant ne percevra pas les mêmes éléments qu'un adulte au cours d'un même spectacle.

L'étude empirique nous permettra d'étudier l'impact des catégories socioprofessionnelles et de l'âge sur les émotions et les comportements des spectateurs

4. Motivations liées à la recherche de sensation et au comportement exploratoire

Les raisons qui poussent les spectateurs à se rendre à des concerts sont liées au « programme » qui doit être innovant, mais aussi au talent des « interprètes ». D'une manière plus générale on comprend bien que l'intérêt est d'« apprendre » quelque chose, de se tenir informé de l'actualité musicale. Un concert permet à nos invités de prendre du « plaisir », de « tout » oublier ou encore de ressentir des « frissons ». Cette recherche de sensations caractéristique des concerts, nous renseigne sur les attentes des spectateurs. Enfin, une

dernière motivation incite les spectateurs à se rendre aux concerts. Elle est d'ordre social, car nos invités nous ont confié qu'ils prenaient plaisir à aller « voir des amis jouer » ou qu'ils aimaient partager ces moments uniques autour du « pot » d'après concert.

D'une manière générale, les spectateurs sont à la recherche de sensations lorsqu'ils se rendent à de telles manifestations. Ceci nous conforte dans l'idée d'exploiter l'OSL de chaque participant composé à la fois du « comportement exploratoire » et de la « recherche de sensations » (Bourgeon, 1994).

5. Différentes visions de l'œuvre d'art

La musique contemporaine ne fait pas l'unanimité au sein de nos invités. En effet, d'une part, nous avons des personnes qui ne comprennent pas l'intérêt de composition de telles œuvres, alors que d'autres sont en admiration devant une telle avancée artistique. Il est clair que nous avons avec nous des invités qui ont une vision opposée de l'œuvre d'art. La musique contemporaine peut donc être à la fois « sans aucun sens » et « magnifique ». Il est clair que ce type de musique demande aux spectateurs « une connaissance » musicale au préalable ou l'acceptation « de perdre tous ses repères habituels ». C'est cette complexité qui rend ce style très peu populaire et qui a pour conséquence la rareté de ses représentations. C'est pourquoi, il paraît difficile de savoir ce qu'est exactement ce type de musique, sans avoir d'appriori au préalable. Pour beaucoup, la frontière qui existe entre ce style de musique et les autres est très poreuse, c'est pour cette raison que beaucoup de personnes font l'amalgame entre « musique contemporaine » et « musique actuelle »

Nous pouvons donc nous rendre compte qu'il existe différentes visions de l'œuvre d'art. Certains ont une vision très pragmatique (« Je n'ai pas accroché ») alors que d'autres voient en cet art, de la « découverte », qui permet de « perdre tous ses repères habituels ». Au cours de notre phase empirique, nous étudierons l'effet de modération de cette différence de perception de l'œuvre d'art à la fois sur les émotions mais aussi les réponses comportementales. Nous allons donc utiliser l'échelle de Bourgeon (1994) citée par Maille (1999).

6. La diffusion d'odeur lors de spectacles (caractéristiques de l'odeur)

- Impression diffusion d'odeurs

Même si l'idée d'associer une odeur à un spectacle est intéressante, il est essentiel de ne pas faire un tel mariage dans n'importe quelles conditions : l'odeur doit tout d'abord être nuancée et ne pas se mélanger à d'autres odeurs afin de ne pas donner la nausée aux spectateurs, de plus, une telle alliance doit « associer le compositeur » dans le cas où cela est possible. Hormis ces contraintes, diffuser une odeur lors d'un spectacle est une « expérience qui vaut la peine d'être vécue ». Ceci se caractérise par une « dimension supplémentaire » venant se rajouter à l'œuvre d'art. D'une manière générale ce mariage rejoint « l'idée d'art total », où tous les sens peuvent éveiller le spectateur.

- Type d'odeur

Concernant le type d'odeur à diffuser, il est clair selon les réponses de nos invités, de trouver une cohérence entre l'œuvre et l'odeur. Tout en étant « discrète » elle doit, soit être en accord avec l' « œuvre », soit en accord avec la « période ». L'odeur ne doit pas être choisie au hasard mais doit faire l'effort d'être corrélé avec l'ambiance musicale.

- L'Italie

L'Italie évoque la gastronomie typique de cette zone géographique avec des produits phares tel que la « pizza », la « tomate », le « basilique » ou encore le « tiramisu » et le « café ». Les plaisirs gustatifs sont aussi liés aux plaisirs visuels (« beaux mecs Italiens »). Pour notre spécialiste, l'Italie lui fait penser aux nombreux compositeurs de ce pays.

- L'odeur pour le concert sur le thème de l'Italie

Si un concert d'orchestre d'harmonie sur la musique Italienne devait voir le jour, il serait judicieux de diffuser une odeur en rapport avec les œuvres qui composent ce programme. Pour notre spécialiste, il faut se pencher sur l' « image » que véhicule « la période » à laquelle ont été écrites les pièces. Cependant, notons que ce dernier soulève le problème du mélange

des odeurs qui, rend cette réflexion sur l'adéquation d'une senteur avec chaque pièce, techniquement inenvisageable. D'une manière générale, pour les invités, il est intéressant de trouver une odeur « nuancée » des produits gastronomiques qui composent ce pays. Avec la richesse culinaire de cette zone géographique, il paraît difficile de faire l'unanimité parmi les produits et plats italiens. Une contrainte de taille est que le concert proposé durera 2 heures, ce qui peut rendre certaines odeurs très pesantes. C'est notamment le cas des odeurs de pizza, ou encore de tomate qui peuvent se révéler rapidement « écœurantes ». Seul le café, qui reste le « dernier souvenir que l'on peut avoir » d'un repas est à la fois en adéquation avec le thème de notre concert tout en étant « supportable » du grand public.

7. Voies futures

- Quel avenir ?

Il est difficile, alors qu'aucune expérimentation n'a eu lieu, de statuer sur l'avenir d'un tel dispositif. Si une partie de nos invités pensent qu'une telle association n'a pas lieu d'être car certaines « musiques ne se prêtent pas à des odeurs », d'autres ne voient pas en quoi ce dispositif serait une mauvaise idée. D'autant plus, lorsque le mariage est fait dans les règles de l'art, en associant le compositeur. N'oublions pas que la diffusion d'odeur « rajoute un principe en plus dans la composition » qui peut à la fois être source de critique de la part des spectateurs mais aussi attirer des personnes qui étaient jusqu'alors réticentes à la musique dite « classique ». Cependant ce mariage doit rester un événement que notre spécialiste propose d'élargir à la stimulation de plusieurs autres sens.

- Intérêt

L'intérêt d'une telle démarche est avant tout de rendre la musique classique plus « populaire ». Cette popularité, peut inciter les non-mélomanes à consommer de la « musique classique ». De plus, une autre consommation non culturelle peut être suscitée. En effet, le fait de diffuser une odeur de chocolat va inciter les spectateurs présents au moment du concert à consommer ce même produit. Pour finir, il existe un autre intérêt qui est quand à lui plus « créatif » : le fait de diffuser une odeur au moment d'un concert permet au compositeur d'« apporter un éclairage nouveau ». C'est avec cet outil qu'il est plus simple de « faire rentrer le public encore plus dans le spectacle ».

- Risque

Les risques liés à l'apparition de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sont divers. Tout d'abord, notons que l'odeur est un « aspect personnel », en ce sens qu'« il y aura autant de goûts et d'avis que de personnes dans le public ». De plus, les odeurs qui ont pour but de « transporter » le spectateur à travers le monde musical dans lequel il se trouve, peuvent être néfastes à l'imagination de ce dernier. « C'est comme lire un livre après avoir vu un film ». Enfin, notons que les « puristes » peuvent trouver qu'un tel dispositif « dénature l'œuvre ». Finalement, il est important de prendre en compte les difficultés liées au terrain : il paraît difficile de diffuser de manière homogène une odeur dans une grande salle de spectacle.

- Type de spectacle concerné

Ce projet ne devant pas être abandonné, nos invités sont d'avis à ne pas se restreindre à un type de spectacle, mais au contraire à développer ce mariage à tous les styles de spectacles qu'ils soient vivants ou non (cinéma). Seul Jean-Philippe a posé son veto sur un style musical qui, à ses yeux, ne peut faire l'objet d'un tel mariage, en l'occurrence la musique religieuse.

- Communication

Dans un premier temps, nos invités ont souhaité ne pas communiquer, afin d'observer les réactions des spectateurs. Dans un second temps, si ce test s'avère concluant, il serait intéressant de « faire un coup », en communiquant à travers un « Buzz Marketing » avec des slogans du type : « entendre et sentir » ou encore « l'essence et les sens ».

Les canaux utilisés pour rester informé de l'offre culturelle, restent essentiellement le « bouche à oreille » ainsi que les supports papiers tel que le « journal » et les « affiches », mais aussi le support électronique avec « internet » et les réseaux sociaux tel que « facebook ». Pour notre spécialiste le canal consulté diffère en fonction de la zone géographique dans laquelle il se trouve.

F. Analyse verticale

1. *Par individu*

a. Pierre-Antoine

Pierre-Antoine associe au spectacle vivant le terme de « direct ». En effet, pour lui, cette discipline a la particularité de ne pas passer par la télévision. Le concert représente, selon lui, un moment important, car on apporte une réelle attention aux personnes qui sont sur scène : elles ont un comportement qui diffère en fonction du type de musique. En tant que musicien, Pierre-Antoine attache une réelle importance à cet instant qui permet de « montrer ce qui a été travaillé » et qui, suite aux aléas du direct, peut « très bien marcher ou moins bien se passer ». Ils pensent que l'orchestre d'harmonie conserve les valeurs artistiques liées aux autres types de concerts puisque « ça reste un art à profiter ». Cependant cette formation se diffère des autres de par sa sonorité mais aussi à travers le public qu'elle attire qui est « plutôt grand public » et moins « guindé » que les spectateurs des grandes salles Parisiennes. Pierre-Antoine a une préférence pour les orchestres qui font vraiment partager quelque chose à leur public. Les valeurs liées à l'orchestre d'harmonie tiennent vraiment à cœur à notre invité, puisqu'il y accorde un tiers de son discours.

Lorsque Pierre-Antoine se rend au spectacle c'est « entre amis » « histoire de partager un bon moment musical ».

Pour cet artiste, il peut être difficile d'assister à un concert d'harmonie lorsqu'on joue un instrument à « cordes » ou encore lorsque ces formations interprètent des retranscriptions de « pièces symphoniques ». Les non-musiciens, qui assistent à un concert doivent au préalable « savoir à quoi sert l'instrument dans l'harmonie ». Cependant rien n'empêche le non-initié de participer à un concert d'harmonie « pour la découverte ». Cette caractéristique est notamment due au fait que les concerts de ces types de formations ne demandent pas de grandes activités cognitives (« on se prend moins la tête pour y aller »). Pierre-Antoine peut expliquer que des personnes perçoivent différemment la musique du fait de leurs expériences musicales : il existe une différence entre « une personne qui est musicienne et une personne qui est amateur ». Lorsqu'il se rend à un concert, Pierre-Antoine apporte une attention toute particulière aux musiciens pratiquant le même instrument que lui. Cette remarque nous montre bien que notre invité met en avant le fait que l'éducation musicale joue un rôle primordial dans la différence de perception qui peut exister entre les spectateurs. De plus,

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

l'« échange » entre les musiciens et les spectateurs est très important pour ce corniste notamment lorsqu'il peut « être au calme » pour écouter le concert.

Les raisons qui poussent Pierre-Antoine à assister aux concerts sont liées à l'envie d'« apprendre » en allant voir « des professionnels ». Il a conscience que cette forme d'art peut accroître sa « culture ». De plus, les concerts lui procurent un « plaisir » qu'en tant que musicien il apprécie partager en « allant voir des amis jouer » ou encore lorsqu'il se produit en spectacle quand « son entourage est dans la salle ». Assister à un concert permet à Pierre-Antoine d'exprimer des sensations mais également de s'enrichir intellectuellement.

Pour Pierre-Antoine, la musique contemporaine est une « musique nouvelle » qui peut être figée lorsque le compositeur a décidé d'incorporer « une bande son ». Cette forme de musique se caractérise par une « performance » des musiciens mais aussi une « connaissance » préalable du public. D'une manière générale, la musique contemporaine suscite un rejet de la part des personnes non habituées (« quand on dit contemporain ça va être encore moche »), c'est pourquoi il peut y avoir une certaine dissonance à l'heure actuelle entre la musique contemporaine et la musique actuelle. Cet individu, a quant à lui, une vision « classique » de l'œuvre d'art à travers ses propos très « objectifs » concernant ce style musical.

Pierre-Antoine pense qu'un mariage entre des odeurs et un spectacle peut « donner une nouvelle sensation au spectacle ». Le spectacle ne se limite donc plus à des sons, mais il peut se définir à travers une stimulation multi-sensorielle. Si un tel mariage devait avoir lieu, il est important de trouver une cohérence entre l'odeur diffusée et la musique. En effet, « l'odeur est personnelle », c'est pourquoi il y aura autant de critiques que de spectateurs présents. Ainsi, « pour essayer de sensibiliser le plus de personnes » il est primordial de travailler sur la corrélation entre les deux stimuli. L'Italie rappelle à Pierre-Antoine la gastronomie propre à ce pays. Si un concert sur le thème de la musique italienne devait être organisé, Pierre-Antoine pense qu'il serait judicieux de diffuser des odeurs de « nuancées » de café, car au moment d'un repas « c'est le dernier souvenir que l'on peut avoir ».

L'association entre les odeurs et la musique n'en est pas à son coup d'essai pour Pierre-Antoine. En effet dans les « centres de soins » ce mariage a déjà été testé et favorise l'« apaisement des gens qui viennent ». Or même si cette transposition aux salles de spectacles reste, pour Pierre-Antoine, « dure à imaginer », il n'en reste pas moins intéressé.

L'intérêt d'un tel assemblage est de favoriser la consommation mais aussi d' « apporter un éclairage nouveau sur une œuvre déjà connue ».

Le risque dépendra de caractéristiques personnelles entre chaque individu. En effet, chaque personne a des goûts propres en matière de parfums et il est donc « difficile pour les organisateurs de faire aimer l'odeur à tous le monde dans une salle de 600 personnes ». Selon Pierre-Antoine, il existe encore un autre risque auquel ce mariage peut se confronter. Il s'agit de la vision que les individus ont de l'art. Cette avancée peut, en effet, contrarier certains « puristes » qui peuvent se retrouver ainsi « déconnectés de la musique ». Pierre-Antoine attend de pouvoir assister à un tel spectacle pour nous dire s'il sera incité à renouveler, à l'avenir, une telle expérience.

D'après Pierre-Antoine, ce mariage peut concerner différents types de spectacles, tels que le « théâtre », l' « opéra », mais aussi les « films » et les spectacles d' « humoristes ». Lorsque Pierre-Antoine veut assister à un concert il se renseigne au préalable grâce au « bouche à oreille », aux « affiches » des harmonies déposées dans des lieux passants. Cependant un amateur aura d'avantages tendance à s' « abonner » à une salle de spectacle pour être informé des différents concerts proposées au cours de la saison. Il paraît donc facile, de par les nombreux canaux de communications (4 aux yeux de Pierre-Antoine) ainsi que la diversité des types de spectacles concernés, de toucher un large public.

b. Jean-Philippe

Jean-Philippe associe le spectacle vivant à un « moment particulier » : le concert permet de « donner quelque chose à un public ». L'attitude des musiciens sur scène diffère en fonction des différents types de musique. L'orchestre d'harmonie est caractérisé, comme le concert, d'un « protocole de concert » mais aussi d'un « don de quelque chose au public ». Cependant cette forme de musique n'est « pas destinée à un public de connaisseurs » et l'ambiance qui y règne est « moins guindée que dans les grandes salles parisiennes ». C'est un orchestre qui permet de « passer un bon moment parce qu'on est bien accompagné ». Ces valeurs propres à la musique d'harmonie ont une importance majeure pour notre invité puisqu'il y consacre près de 28% de son discours. Jean-Philippe a une préférence pour la musique symphonique, car c'est pour lui l'art qui le fait « le plus vibrer ». Il attache, par la même occasion, une importance toute particulière à la mise en scène qui a un grand intérêt à ses yeux.

La musique d'harmonie peut être partagée par tout le monde à condition de connaître les spécificités des instruments au préalable. Il est tout à fait possible de « découvrir » ce type de musique en étant « accompagné de quelqu'un qui connaît mieux ». Pour Jean-Philippe, la concentration des spectateurs se fait en fonction du degré de connaissance de l'œuvre par le mélomane. La perception de la musique, quant à elle, est totalement différente s'il s'agit d'un musicien amateur ou d'un musicien professionnel. L'éducation musicale a donc un rôle majeur dans la perception du stimulus musical. Lorsque Jean-Philippe se rend à un concert, il attache une importance toute particulière aux concertistes qui jouent de son instrument. Toutefois il est aussi à la recherche de calme pour pouvoir apprécier l'échange entre l'orchestre et les spectateurs qui seront à l'origine de son « plaisir ».

Jean-Philippe parle de musique contemporaine comme d'une « découverte ». En effet, ce style musical suscite pour lui une « absence de repère ». « Les compositeurs vont de plus en plus loin ». C'est pourquoi l'« interprétation » a toute son importance. En tant que musicien il relate le fait que cet art peut être perçu différemment qu'on soit sur scène ou dans le public. Jean-Philippe peut comprendre les difficultés que peuvent rencontrer les « novices » dans l'écoute de cet art. De manière à pouvoir apprécier cette nouvelle forme de musique il

est donc nécessaire d'avoir « une connaissance » en la matière, ou d' « accepter de perdre tous ses repères habituels ». Ainsi, Jean-Philippe a conscience qu'il y a différentes visions de l'œuvre d'art notamment en ce qui concerne la musique contemporaine.

Lorsque nous abordons avec lui l'idée d'associer des odeurs à la musique dans le cadre d'un concert, Jean-Philippe pense à l' « opéra » qui est « l'union entre théâtre et musique ». Ce nouveau mariage est donc « la fusion entre domaines plus éloignés ». Les odeurs, sont liées à la perception de chaque individu. En d'autres termes, pour certaines odeurs les individus auront des avis et des goûts divergents. C'est pourquoi, il est nécessaire de trouver une odeur qui soit en « cohérence avec la musique ». Lorsque nous abordons avec Jean-Philippe l'Italie, il pense immédiatement à la gastronomie de ce pays. L'odeur pouvant être associée au thème de la « musique Italienne » doit être une odeur « nuancé », qui ne soit pas « contradictoire » au thème annoncé initialement.

Ce mariage entrainera une « appréciation globale » de l'œuvre avec l' « appréciation de la musique elle-même » et l' « appréciation des odeurs ». De par son éducation, Jean-Philippe restera « d'abord sur la musique » tout en considérant « l'odeur comme un plus ». Ce nouveau principe n'est pas « inintéressant » aux yeux de ce dernier. L'intérêt est « créatif » en apportant un « nouvel éclairage sur l'œuvre pour le public ». Dans une optique marketing, Jean-Philippe est tout à fait conscient que cette démarche peut inciter à consommer. Cela peut être observé par le fait qu'il consacre près de 30% de son discours à l'avenir ainsi qu'à l'intérêt d'un tel dispositif (13,89% chacun).

Les risques de cette démarche sont liés à la multiplication des facteurs (musique, odeurs...) qui peut accroître les critères de critiques à l'encontre de l'œuvre d'art. Une difficulté technique peut aussi survenir. En effet, les diffuseurs d'odeurs doivent pulvériser une odeur homogène sous réserve que certaines personnes ont du mal à percevoir le stimulus et d'autres se retrouvent « surstimulées ». D'une manière générale ce mariage peut littéralement entrainer une réduction de l'imagination ce qui peut se résumer à « lire un livre après avoir vu un film », mais aussi perturber les « puristes » à qui ce type d'association peut « déplaire ». Jean-Philippe, souhaite participer une « première fois » à une telle expérience afin de pouvoir donner par la suite ses intensions comportementales futures.

Globalement, tous les types de spectacles vivants peuvent être concernés par ce dispositif hormis la « musique religieuse ». Jean-Philippe, relève que pour être informés des

concerts proposés, les amateurs privilégient l'abonnement annuel à une salle de spectacle. Ainsi, à travers un abonnement, il serait intéressant de communiquer sur un tel dispositif quel que soit le spectacle concerné.

c. Valentin

Selon Valentin, le spectacle vivant se pratique en « extérieur ». Le concert représente pour ce dernier une « façon d'être sur scène et une façon d'écouter » qui diffère en fonction du type de concert. L'orchestre d'harmonie suscite aux yeux de ce musicien l'« aboutissement d'un travail ». Les valeurs qu'il associe à ce type de formation restent les mêmes que celles des autres orchestres puisque seul « la formation change mais pas forcément le répertoire ». Valentin a une préférence pour les spectacles tel que le « mnozil brass », où il peut allier le spectacle visuel (« mise en scène comique », « rire », « show »), et une certaine qualité d'interprétation (« pour les oreilles », « il y a de très bons musiciens sur scène »). C'est pour lui une réelle « dimension du spectacle vivant ».

Lorsque Valentin va voir des spectacles, il est souvent accompagné de manière à pouvoir « partager (...) pour pouvoir débattre ».

D'après Valentin, tout le monde peut assister à un concert d'orchestre d'harmonie, même s'il est préférable de « connaître les instruments » au préalable. Cependant, il reconnaît que certains programmes ne peuvent pas être compris par toute la population (« ça dépend vraiment du programme et du public visé »). La différence de perception entre les différents spectateurs est due à leur niveau musical qu'ils soient musicien professionnel ou musicien amateur. Lorsque Valentin va assister à un concert, il a conscience que « la déformation professionnelle » dont il est victime vont le pousser à être plus critique et attirer d'avantages son attention sur les « pièces » connues mais aussi sur les musiciens qui pratiquent le même instrument que lui. Il recherche aussi, à travers le calme qui caractérise la salle de concert, « l'émotion des musiciens » et la manière dont l'orchestre va réussir à faire passer un message au public venu l'écouter. Les différences perceptuelles occupent une place majeure dans le discours de notre invité puisqu'il y attribue plus de 15% de ses propos.

Les raisons qui poussent Valentin à assister à des concerts sont liées à la curiosité de ce dernier (« avoir une idée de ce qui se fait »), mais aussi au développement de son « esprit critique » et de sa « performance ».

La musique contemporaine peut être à la fois « difficile à entendre », mais elle peut tout à fait être « magnifique ». Pour Valentin, il ne « faut pas se dire uniquement que c'est des choses classiques qui sont faites pour dissoner ». En effet, lorsqu'il écoute ce type de compositions, il essaie de « tout oublier ». De plus, ce type de compositions renvoie à une technicité instrumentale qui inspire les compositeurs et qui permet de « placer la barre à chaque fois plus haut ». Ce type de musique, Valentin le perçoit différemment lorsqu'il l'a jouée ou qu'il soit dans le public, cependant lorsqu'il se trouve dans le rôle du diffuseur, il peut être amené à rencontrer le compositeur. D'une manière générale, la musique actuelle fait référence à la « variété » alors que la musique contemporaine fait référence à de la musique « avant-gardiste classique ». Cette pratique musicale peut diviser les opinions en la matière. Pour Valentin il est clair qu'il peut y avoir différents types de visions de l'œuvre d'art.

Lorsque nous abordons avec Valentin un éventuel mariage entre concert et odeurs, il nous évoque la « découverte » d'une telle aventure. L'odeur diffusée doit être agréable et en cohérence avec chaque œuvre. L'Italie évoque pour Valentin la « tomate » ainsi que le « basilique ». Dans le cas où le thème du concert est « la musique italienne », Valentin imagine des odeurs « nuancées » de « café », car les « l'odeur de la tomate ça peut être un peu écœurant ». « L'idéal serait d'associer une odeur à chaque moment ». Cependant « il y a un aspect technique à ne pas négliger » qui est liée au fait qu'une odeur ne peut pas apparaître pour une œuvre et disparaître à l'apparition de l'autre sans se mélanger à la nouvelle.

Même si Valentin pense que l'organisation d'un tel spectacle est « une bonne idée » il sera nécessaire de « demander aux personnes qu'est ce qu'ils en ont pensées » pour organiser au mieux l'avenir d'une telle association. L'avenir de cette nouvelle forme de l'art peut être une démocratisation de la musique dite « classique ». L'intérêt d'une telle démarche peut être commercial, puisque la diffusion d'odeur pourrait inciter à consommer. De plus, la diffusion d'odeur permettrait de démocratiser la musique « classique ». C'est donc un moyen d'« emmener la musique classique au grand public ». En effet, « plus il y a de paramètres qui rentrent en cause, plus on peut aimer ».

Valentin estime que, même si un tel mariage peut être attrayant, des risques sont à prévoir (18,18% du discours). Le risque d'un tel alliage (dans le cas d'une œuvre ancienne) réside dans le fait qu'elle peut aller à l'encontre des goûts olfactifs du compositeur, ce qui peut « choquer » certains « puristes ». De plus, compte tenu que les odeurs ne peuvent être

appréciées à l'unanimité, elles peuvent très vite devenir un « paramètre de plus qu'on peut ne pas aimer ».

La communication adéquate pour accompagner un tel événement serait « une grosse diffusion », de manière à pouvoir toucher un maximum de personnes. Vu que le « monde de la musique est très petit », Valentin privilégierait le bouche à oreille comme moyen de diffusion de l'information concernant un tel dispositif.

d. Alex

Alex pense que le spectacle vivant fait appel au « direct » de l'action. Lorsque nous abordons avec lui le concert, il parle d'un art où les musiciens font « don » de leur « passion ». Cependant l'attitude des musiciens mais aussi celle des spectateurs diffèrera en fonction du type de concert. L'orchestre d'harmonie est un ensemble « convivial » qui est axé « grand public ». Ces valeurs propres à la musique d'harmonies sont présentes à hauteur de près de 30% dans le discours de notre invité (28,57%)

Lorsqu'Alex se rend dans une salle de spectacle, il est accompagné de ses « amis ».

La musique d'harmonie est ouverte à tous, car les « gens sont beaucoup plus décontracté ». Cependant il reste essentiel de connaître au préalable à quoi servent les instruments de ce type de formation. Alex ne pense pas que les concerts d'harmonie ne demandent pas d'effort cognitif particulier permettant la compréhension de cet art. En effet, compte tenu que la grande majorité de ces formations sont un regroupement de musiciens amateurs, les critiques formulées à leurs égards restent nuancées comparées à celles qui peuvent être faites aux grands orchestres professionnels. Lors de l'écoute d'un spectacle vivant la différence de perception entre les individus peut être provoquée par la connaissance musicale de chacun (musicien amateur ou professionnel). Lorsqu'Alex se rend à un concert il est particulièrement attentif à l'échange qui peut exister entre les musiciens et les spectateurs. Il peut être apprécié à travers le calme qui réside dans de tels lieux. Notre invité, tout en affirmant que la musique d'harmonie est ouverte à tous, prend conscience que chaque individu percevra des éléments différents émis par le stimulus musical en fonction de sa propre culture du domaine.

Alex se rend aux spectacles vivants afin de « tout oublier » mais aussi pour lutter contre l'ennui. En d'autres termes, il peut ainsi se déconnecter de la réalité l'espace d'un instant, pour se plonger dans un monde où l'ennui n'existe pas.

Lorsque nous abordons avec Alex le sujet de la musique contemporaine, il nous rappelle que ce type de composition est souvent associé à la musique actuelle. De ce fait, la frontière entre ces deux mondes est étroite.

Quand Alex apprend qu'un mariage entre les odeurs et les spectacles vivants peut voir le jour, il nous avoue son intérêt (« je serais intéressé »). Il estime que, l'odeur diffusée doit être en

adéquation avec le spectacle. Il « faudra se concentrer plus sur l'œuvre que sur les gens en général ». C'est pourquoi les préférences individuelles doivent être mises à l'écart. Alex privilégie également un changement d'odeur au fur et à mesure de l'avancée du spectacle. L'Italie rappelle à Alex la gastronomie propre à ce pays méditerranéen. Si un concert doit être organisé sur le thème de l'Italie, Alex imagine des odeurs « nuancées » de « café » dès le début du spectacle, car « les odeurs de nourriture pendant l'écoute » ne seraient pas appropriées dans la mesure où ils pourraient faire fuir les spectateurs. De plus, lui qui avait proposé de diffuser différents types d'odeurs au cours du spectacle revient sur sa position en indiquant qu'un tel mélange pourrait être néfaste. Alex prend un réel plaisir à nous guider sur les caractéristiques des odeurs à diffuser, il y consacre près de 20% de son discours.

Alex a « beaucoup de mal à croire » à ce mariage dans un avenir proche. Cependant, il trouve un tel projet « intéressant » dans la mesure où il peut inciter à la consommation. Mais il prend également conscience que cet alliage peut susciter la colère des puristes.

Le risque est lié au fait que l'odeur résulte d'une appréciation individuelle. En d'autres termes chaque individu n'aura pas la même vision, ni la même appréciation de l'odeur. De plus, l'odeur prenant part au spectacle, elle devient à ce titre une dimension supplémentaire de critique. C'est pourquoi le choix de l'odeur deviendra un choix primordial pour les organisateurs d'événements artistiques. Pour finir, la mise en place d'un tel dispositif peut entraîner la diminution de l'imagination individuelle que suscite l'œuvre d'art. En effet, la subjectivité de cette dernière permet de laisser libre court à notre imagination, ce que l'apport olfactif réduira.

Les types de spectacles concernés par un tel dispositif peuvent être, aux yeux d'Alex, les comédies musicales. La communication que l'institution ou l'orchestre en charge de cette organisation culturelle met en place doit être guidée par un sondage que la première représentation pourra fournir. Lorsqu'Alex doit s'informer sur la programmation des différents spectacles vivants, il utilise le réseau social Facebook. C'est pourquoi, après avoir effectué un sondage pour connaître les avis des spectateurs sur la diffusion d'odeurs pendant les spectacles, les organisateurs peuvent communiquer sur un tel phénomène à travers les réseaux sociaux.

e. Gilles

Gilles pense que les spectacles vivants évoquent le direct de l'action (« live »). Le concert quant à lui est synonyme de « plaisir ». Dans ce type de spectacle, les comportements des musiciens mais aussi des spectateurs diffèrent en fonction du type de concert. L'orchestre d'harmonie est un type de spectacle qui est d'avantage axé grand public contrairement à d'autres types de concerts. D'une manière générale, Gilles apprécie divers types de spectacles tel que la musique symphonique, le théâtre comique mais aussi la musique actuelle avec des artistes tel que Lady Gaga et les Black Eyes Peaces.

En générale Gilles se rend accompagné aux concerts.

La différence de perception qu'il peut exister entre deux personnes diffère, selon Gilles, en fonction du type de spectacle (« l'orchestre en lui-même »), mais aussi en fonction de la familiarité qu'il existe entre le spectateur (qu'il soit musicien professionnel ou non) et la musique. Lorsque Gilles se rend à un concert il est sensible au respect du calme pour pouvoir apprécier les échanges entre les musiciens et les spectateurs.

Les raisons qui le poussent à assister à un concert sont dues au fait qu'il recherche, à travers cette forme de l'art, des « émotions », du « rire » mais aussi des « sensations intérieures méconnues » qui peuvent le « transporter ». Le comportement exploratoire ainsi que la recherche de sensations sont au cœur du discours tenu par Gilles (15,38%).

Le fait d'associer une diffusion d'odeur à un concert « ajoute une nouvelle dimension au spectacle » estime-t-il. Or, il ne sait « pas ce que ça apporterait à un concert » car lorsqu'il va voir un spectacle c'est d'avantage pour « avoir une sensation pas pour avoir une odeur ». Cependant si la salle de spectacle devait diffuser une odeur, elle devrait être en cohérence avec le type de musique. L'Italie évoque pour Gilles la gastronomie de ce pays. Si une salle de spectacle devait utiliser la diffusion d'odeur, elle devrait utiliser une odeur et non plusieurs odeurs pour éviter que les spectateurs aient la « nausée à la sortie », et cette odeur devrait être « nuancée ».

L'intérêt, selon Gilles, est double puisqu'il peut être à la fois artistique en introduisant une certaine « nouveauté » à l'offre artistique actuelle, mais il peut être aussi commercial, car de telles pratiques peuvent inciter à la consommation.

D'après Gilles, le risque d'un tel dispositif concerne l'équilibre entre la musique et l'odeur. En effet cette dernière ne doit prendre « le dessus sur la musique ». De plus, ce mariage peut chasser les « puristes » qui ne reconnaîtront plus l'œuvre d'art.

Ce type d'alliage entre les deux sens peut tout à fait concerner les *one man shows* (« Gad Elmaleh »). Il est donc facile de toucher divers types de spectacles à travers un tel dispositif alliant à la fois la musique et les odeurs. Concernant la communication à privilégier par les organisateurs, si une salle de spectacle décide de dynamiser l'offre en utilisant la diffusion d'odeur, elle devrait mettre en place du « Buzz Marketing sur internet ».

f. Gaétan

Quand nous évoquons avec Gaétan les spectacles vivants, il imagine des « acteurs » qui représentent « quelque chose de vivant », à travers l'œuvre qu'ils interprètent. Le concert doit être drôle et doit ainsi permettre à Gaétan de « rire ». L'orchestre d'harmonie est, selon Gaétan, différent en fonction de sa nature (« type d'orchestre d'harmonie »), de sa situation géographique (« village ou de la ville »), du « public », car en effet, le « public qui vient écouter l'orchestre d'harmonie c'est souvent le public du village ». Cependant d'une manière générale Gaétan nous parle de l'orchestre d'harmonie, non pas comme « un autre style de musique », mais comme un orchestre qui peut jouer « tous les styles » à la fois, même s'il reste moins « prestigieux » que les « orchestres symphoniques ».

Généralement quand Gaétan se rend à un spectacle vivant il n'est jamais seul. La dernière fois qu'il a assisté à un spectacle il s'y est rendu avec une amie et son enfant.

D'après Gaétan, tout le monde peut assister aux concerts d'harmonie, dans la mesure où c'est un spectacle qui est majoritairement « gratuit » pour les spectateurs. On comprend bien que la barrière financière est un frein important à la consommation culturelle. Cette gratuité n'est pas sans conséquences sur la qualité de la représentation, qui ne peut être comparée à celle de la « musique symphonique ». Cependant si tous les concerts étaient gratuits, les spectateurs se rendraient plus facilement vers « un concert de qualité » tel que peuvent les présenter les orchestres symphoniques professionnels. La différence de perception entre les individus est due au fait que chacun n'a pas la même sensibilité, le même âge et la même éducation. Ces trois facteurs sont l'origine des divergences perceptuelles inter-individus. Lorsque Gaétan se rend à un concert d'harmonie, il est attentif « à la musique », tout en apportant une attention particulière « à la technique » des musiciens. Cette attention s'est construite en fonction de l'expérience qu'il a pu accumuler depuis qu'il se rend aux concerts et qu'il pratique la musique.

D'une manière générale la musique contemporaine est « une pièce écrite récemment dans un style contemporain ou futuriste » et qui se caractérise par un manque d' « esthétique » et des « dissonances » et une écriture qui ne respecte plus la « forme classique ». Cependant, ce style de musique n'est pas très bien défini, et c'est pour cette raison que beaucoup de compositeurs profitent de ce « flou artistique » pour « écrire n'importe quoi et dire que c'est

de la musique contemporaine pour s'excuser ». Il est clair que Gaétan a une vision classique de l'œuvre d'art, de part l'objectivité qu'il porte à ce style musical.

Lorsque nous évoquons avec Gaétan la possibilité de diffuser des odeurs dans les salles de spectacles, ce dernier trouve l'idée intéressante dans la mesure où elle peut « couvrir le parfum des vieilles dames ». L'odeur diffusée doit être en « rapport avec l'œuvre » afin de faire l'« unanimité ». En effet, une odeur n'ayant pas de cohérence avec l'œuvre ne peut être « justifiée » auprès du public. De ce fait le choix peut « déplaire à une bonne partie » du public. D'une manière générale, l'Italie remémore à Gaétan l'odeur du café. Si le concert avait pour thème « la musique italienne », Gaétan imaginerait des odeurs de « tomates, café, pizza » mais aussi des odeurs liées à « la mer ».

L'avenir d'un tel mariage n'est pas sombre selon Gaétan. En effet, peu de monde boycotterait les spectacles vivants diffusants des odeurs, dans la mesure où ce mariage doit « apporter quelque chose sans déranger ». Cette alliance permettrait de « transporter les gens ». C'est donc une manière d'aider le spectateur à se projeter dans l'œuvre et à découvrir des sensations.

Cependant, comme pour toute innovation, il existe des risques. En effet, « il y aura autant de goûts et d'avis que de personnes dans le public ». C'est pourquoi le choix des odeurs doit être important, ce dernier doit donc être en adéquation avec l'œuvre. Un autre risque, relevé par Gaétan, est lié aux puristes, qui ont une vision très protectrice de l'art, et qui risquent ainsi de ne pas voir d'un très bon œil une telle démarche.

Selon Gaétan, tous les types de spectacles peuvent être concernés par une telle alliance dans la mesure où « il y a un thème » qui ressort du programme. Dans un autre registre le cinéma propose des films en 4D, c'est la raison pour laquelle Gaétan s'exclame : « pourquoi on ferait pas du 5D ». Il est donc possible de transposer ce type d'alliage à tous types de spectacles, grâce notamment au « journal, bouche à oreille, affiche » mais aussi « internet ».

g. Iole

D'après Iole, le spectacle vivant doit avoir une certaine « mise en scène ». Le concert, quant à lui, doit fédérer l'orchestre avec le public. Cette « interaction » peut causer des « applaudissements » et des « chants » de la part du public. Les valeurs propres à la musique d'harmonie constituent, quant à elles, plus de 20% du discours de Iole. L'orchestre d'harmonie est caractérisé par un certain « amateurisme » qui influe positivement sur l'ambiance qui règne dans la salle de spectacle. Cependant, cet orchestre ne comporte « pas tous les types d'instruments », car les musiciens jouant d'un instrument rare se trouvent très convoités par des orchestres professionnels.

D'une manière générale quand Iole va voir des spectacles vivants, elle y va accompagnée de sa famille.

La musique d'harmonie touche toute la population dans la mesure où elle émet « tous les styles de musique ». L'avantage de cette formation est qu'elle reste « plus accessible pour les gens qui n'ont pas fait de musique ». En effet, alors que la musique dite « classique » peut rencontrer des clichés, cette forme alternative rend accessible une musique « classique » détournée. La différence de perception inter-individus, lors d'un concert, est due au fait que les individus n'ont pas « le même vécu » et qu'ainsi ils n'ont pas pu acquérir « la même expérience ». C'est pourquoi, il existe une différence notable entre « quelqu'un qui n'est pas musicien et quelqu'un qui est musicien ». Avec 20% de son discours consacré aux différences de perception lors d'un spectacle, nous comprenons donc que Iole est réellement impliquée par ce sujet. En effet, lorsqu'elle se rend aux spectacles vivants, elle est d'avantage sensible aux instruments qu'elle a côtoyés tout en étant non musicienne, c'est-à-dire « les trompettes ». L'expérience antérieure vécue par chaque individu, reste donc en mémoire et modifie ainsi la sensibilité individuelle.

Les motivations qui poussent Iole à assister à des concerts sont d'abord émotionnelles. Le concert c'est une manière d'avoir « la chair de poule ». De plus chaque concert est différent, ce qui diversifie les émotions rencontrées. Une autre motivation qui pousse Iole à assister à un spectacle vivant, est une motivation d'ordre social. En effet, le concert permet de « se retrouver » pour « passer un bon moment » autour du pot d'après concert.

La musique contemporaine reste, pour Iole, un style de musique « spécial » et « futuriste ». Cette notion s'explique par le fait que les non-initiés sont complètement déconnectés de ce type de musique puisque c'est un style musical qui est peu exposé au grand public. Et pour cause, Iole dénonce personnellement un style auquel elle n'a « pas accroché ».

Lorsque nous évoquons avec elle la possibilité d'associer des odeurs à la musique, Iole est craintive, car les odeurs « peuvent être agressives et donner mal à la tête ». L'odeur diffusée ne « doit pas t'agresser » sans être trop discrète. Cependant elle doit, dans tous les cas, être en rapport avec l'œuvre proposée. Lorsque nous parlons à Iole de l'Italie, elle évoque « les pizzas », un plat traditionnel de ce pays. Si un concert doit être organisé sur le thème de l'Italie, Iole imagine des odeurs liées à la gastronomie italienne. Cependant elle rejette l'odeur de la « mer », évoqué par Gaétan, car celle-ci n'est pas assez identitaire et peut regrouper un très grand nombre de pays côtiers. Dans la mesure où « toutes les chansons, les musiques ne se prêtent pas à des odeurs », il reste difficile à l'avenir d'imaginer tous les concerts diffusants des odeurs.

L'intérêt de cette démarche est de faire rentrer encore d'avantage « le public » dans « le spectacle ». C'est pourquoi, l'odeur permettrait de favoriser l'intégration du spectateur dans le monde créé pour l'occasion autour de l'œuvre.

Le risque principal est lié au fait que certains spectateurs peuvent ne pas apprécier l'odeur, et l'action de rajouter une odeur à une musique pourrait entraîner le rejet de certains qui auraient pourtant apprécié l'œuvre d'art au naturel.

Pour elle, tous les types de spectacles peuvent être concernés par un tel dispositif dans la mesure où un « thème » peut se dégager du spectacle.

h. Blandine

D'après Blandine, un spectacle vivant doit être « animé » et se démarquer avec « du style ». Il peut se résumer à un « opéra avec des gens sur scène ». La musique d'harmonie est « un autre type de musique » où l'amateurisme reste très important. En effet, les « partitions » sont régulièrement « non travaillées » et certains instruments rares tels que le « hautbois » sont souvent aux abonnés absents.

Lorsque Blandine assiste à des spectacles vivants, elle est généralement accompagnée de son ami et de son enfant.

Selon Blandine, la musique d'harmonie est destinée et accessible à tout le monde, dans la mesure où la grande majorité des représentations sont « gratuites » et que ces formations interprètent tous les styles de musique. De plus, ce genre de formation, profite de l'image intellectuelle que véhicule la musique « classique » et propose ainsi une musique plus populaire et psychologiquement plus accessible du grand public. L'orchestre d'harmonie a aussi la particularité de ne pas demander d'effort cognitif. La différence de perception inter-individus est liée au fait que chaque individu n'a « pas la même oreille » et qu'il existe une différence entre les musiciens et ce qui ne le sont pas. La différence de perception est au cœur du discours que tient Blandine (26,09%). En effet, lorsqu'elle se rend à des concerts, elle est sensible à « certains instruments » en fonction de son expérience passée mais aussi en fonction de « ce que dégage l'orchestre en général ».

Blandine se rend aux concerts, car ça lui permet « d'oublier sa vie dans les heures où elle y est ». C'est un art, déconnecté du quotidien, qui est chaque fois différent et qui lui permet d'avoir des émotions variées. De plus, « le pot » qui est un instant convivial permet à Blandine de partager sa passion.

Nous avons abordé, avec Blandine, le sujet de la musique contemporaine. D'une manière générale, cette artiste « aime beaucoup » ce style de musique, tout en admettant que cela est variable en fonction des différents « styles de musique contemporaine ». Pour Blandine, c'est un style de musique qui est caractérisé par des « dissonances » et qui ne peut pas être assimilé à la « musique d'harmonie ». Afin de pouvoir apprécier ce style de

musique, il est préférable d'avoir « appris à aimer ». D'après Blandine, ce style de musique nécessite un processus d'apprentissage préalable. Tous les spectateurs n'auront donc pas la même vision de l'œuvre d'art.

Lorsque nous abordons avec elle la possibilité d'intégrer des odeurs à un spectacle, elle nous met en garde sur le fait qu'il faut apporter une attention toute particulière à l'« intensité de l'odeur diffusée » : d'une manière générale, elle ne doit pas être « forte ». Cette discrétion doit en plus, s'accompagner d'une « adéquation », entre le stimulus olfactif et la musique. L'Italie rappelle à Blandine la gastronomie avec les « pâtes », le « tiramisu », mais aussi les « beaux mecs italiens ».

A l'avenir, ce dispositif ne doit pas être reconduit à chaque représentation, mais au contraire il faut proposer le spectacle sous deux formes « avec odeurs et sans odeurs ». L'intérêt, pour les institutions culturelles, est d'inscrire l'événement dans la mémoire des spectateurs. En effet, l'individu présent le jour du spectacle « se souviendra du concert ». D'une manière générale, ce dispositif permet de ne plus percevoir le « morceau de la même manière ». C'est une diversification de l'œuvre. Il n'y a donc plus une façon de présenter l'art, mais diverses.

Le risque d'un tel mariage est que certaines personnes risquent de ne pas supporter « les odeurs de parfum ». C'est ainsi que certains spectateurs qui auraient aimé l'œuvre au naturel, risquent de passer un moment désagréable à cause des stimuli olfactifs.

Pour Blandine il n'y a « pas tous les spectacles » qui sont concernées par un tel dispositif. Dans le cas où la programmation est trop hétérogène, il n'est pas possible de dégager un thème et donc de diffuser une odeur en rapport avec le spectacle. Cependant, dans la mesure où un thème peut émerger, il est tout à fait possible d'imaginer la diffusion d'odeur couplée à n'importe quel type d'orchestre.

Dans la mesure où le dispositif n'a pas encore été testé, Blandine conseille aux institutions de ne pas communiquer sur ce mariage dans le cadre de la première expérimentation. Après un test complété d'un sondage, il serait important de connaître les réactions des spectateurs pour savoir si un tel dispositif peut être reconduit.

i. Roger

Quand Roger évoque les spectacles vivants, il parle de « mise en scène », en rapport avec l'art total. L'orchestre d'harmonie est caractérisé par de l'« amateurisme » mais aussi par « tous les styles de musiques » mais aussi « tous les types d'instruments ». C'est cette diversité qui fait de l'orchestre d'harmonie, un ensemble flexible et populaire. Les valeurs propres à la musique d'harmonie tiennent à cœur à notre invité puisqu'il y attribue près de 40% de son discours (38,10%)

Lorsque Roger se rend aux spectacles vivants, il est accompagné par sa « famille ». Il affectionne tout particulièrement le partage de cet instant artistique et il ne s'imagine pas y aller seul.

Roger pense que toute personne ne peut se rendre aux spectacles. Cependant certains types de spectacles vivants ont des aprioris qui rendent l'acceptation par un grand nombre d'individus difficile. C'est notamment le cas de la « musique symphonique » qui fait référence, pour Roger, à « la richesse » et à « une catégorie spéciale ». La différence de perception durant un concert, est du au fait que chaque individu n'a « pas la même oreille ». En effet, chaque individu a une sensibilité différente qui peut être influencée par « l'éducation » et « l'âge ».

Quand il se rend aux spectacles vivants, il reste sensible aux musiciens qui pratiquent un instrument qui lui est familier. Il est très attentif aux trompettistes, car ses amis jouent du même instrument. C'est donc l'éducation musicale qui est au centre des différences de perception.

Les raisons qui poussent Roger à assister aux concerts d'harmonies sont diverses : ça peut être pour rechercher des « sensations » à travers la découverte de « nouvelles choses », mais aussi pour s'« amuser » et se « divertir » avec ses « amis ». Il pense que chaque concert est un moment unique au cours duquel, le « pot », signe d'échange social reste un moment phare. Le comportement exploratoire ainsi que la recherche de sensation sont donc au centre même des motivations qui guident Roger.

La musique contemporaine est un style de musique qui n'a pas réellement de frontière et qui n'a « aucun sens » aux yeux de Roger. Il affectionne davantage des compositions « plus

anciennes » mais aussi « la musique d'harmonie ». Notre invité a donc une vision « classique » de l'œuvre d'art qui se caractérise par une très forte objectivité de celle-ci.

L'Italie rappelle à Roger « la gastronomie » typique de ce pays mais aussi les « italiennes ». Si une odeur devait être associée à un concert sur le thème de l'Italie, Roger suggérerait des senteurs de « pizzas » ou de « café ». Ce dernier admet cependant que les odeurs de pizzas peuvent être envahissantes si elles sont diffusées pendant tout un concert. C'est pourquoi Roger retiendra les odeurs de café.

Entretien individuel

Paul-Philippe MEYER

Pour Mr MEYER le spectacle vivant à « l'avantage de vivre une émotion en direct », car « les acteurs sont dans le temps et il n'y a pas de moyen de retour en arrière ». Cette caractéristique a des conséquences sur la qualité musicale car « il peut y avoir des imperfections dues à des humeurs ou à des conditions de travail ». Cette « valeur du moment vécu » explique l'intérêt porté aux spectacles vivants. Le concert se caractérise par une « forme d'abstraction » qui en fait sa force. En effet, lors d'un tel spectacle il est possible de laisser libre cours à son imagination. L'orchestre d'harmonie est une formation « passéiste », qui a sa « propre histoire ». Elle est « différente selon les régions, selon les pays », mais est composée de deux origines bien distinctes. A la fois « militaire », qui offrait « le kiosque à musique dans les villes » et « populaire » avec la représentation d'une certaine « couche de société ou d'une entreprise ». Cependant, la musique d'harmonie a constamment évolué. Elle est devenue un ensemble qui se caractérise par une technicité hors norme et qui permet d'arriver à un « résultat mélodique individuel peut-être plus rapidement (...) par rapport à un violon ». Cependant, comme toutes les institutions culturelles, l'orchestre d'harmonie doit « fédérer un public ». Elle a donc recours à de la « prostitution par rapport au public et par rapport aux instrumentistes qu'on veut attirer », en ce sens qu'elle a recours à une interprétation d'œuvres non-adaptées à ce type d'ensembles.

D'une manière générale, lorsque Mr MEYER se rend à des spectacles vivants, il est accompagné par sa « femme » ou par des étudiants « dans le cadre d'un cours ».

Tout le monde peut assister à un spectacle vivant dans la mesure où « il y a la curiosité » car « il n'y a pas de frein financier ». Les attirances seront variables en fonction de « l'éducation » de chacun mais aussi en fonction des « médias ». Cependant, la musique d'harmonie (militaire) a « toujours du succès » à cause du « côté visuel » car nous sommes dans « la société de l'image ». Assister à un concert d'harmonie ne demande donc pas d'effort cognitif particulier. La différence de perception inter-individus au moment d'un concert s'explique par la « culture et l'éducation » de chacun ainsi que l'« environnement » dans lequel chaque spectateur s'est trouvé au préalable.

Lorsque nous abordons l'idée de diffuser une odeur lors d'un spectacle vivant, Mr MEYER pense que « l'expérience vaut la peine d'être vécue ». En effet, une telle démarche « rajoute une dimensions supplémentaire » à l'œuvre d'art, ce qui va accroître la « curiosité naturelle qui va inciter à aller voir ce que ça donne ». Pour ce spécialiste, il est primordial d' « associer le compositeur » lorsque cela est possible. Concernant le choix des odeurs, il est primordial d' « avoir une réflexion sur la période » au préalable. Il n'y a donc pas d'odeur générale qui puisse être diffusée. Lorsque nous évoquons avec ce musicologue l'Italie, il pense à « Nino Rota » ou encore « Verdi » et « Vivaldi », tant de compositeurs ayant une place importante dans ce pays. D'après Monsieur MEYER les odeurs qui pourraient être diffusées au cours d'un concert d'harmonie sous le thème « la musique italienne » doivent aller au delà d'une simple zone géographique mais s'intéresser davantage à « la période ». L' « image » que véhicule la période devra servir de support à une réflexion sur le choix de l'odeur à diffuser. L'idéal serait de changer d'odeur, mais techniquement une telle démarche est inenvisageable.

Une telle association doit rester un « événement » mais ne doit pas se « généraliser ». L'avenir peut être réussi dans le cas où « le compositeur est associé » au projet. Dans un futur proche, il serait judicieux de transporter le spectateur à travers plusieurs sens. Cela peut être réalisé grâce à « odeur, musique et puis rajouter le vin assorti ». Ce mariage peut rendre une pièce classique « plus populaire » et ainsi « éveiller la curiosité » des spectateurs. Néanmoins, pour ce spécialiste, il serait intéressant d'associer la musique à « un repas », à travers « une musique de chambre » pour « éveiller tous les sens ».

Le risque d'un tel mariage est de « dénaturer l'œuvre ». En effet « quelqu'un peut accepter ce qui est proposé et l'autre dira ça ne me va pas du tout ce type de musique, parce qu'il a son vécu, il a son histoire personnelle ». On peut donc voir, qu'en fonction de l'expérience individuelle, chaque personne aura un avis différent d'une telle fusion.

Parce que « le projet doit être très ouvert », il est primordial de ne pas se restreindre à un type de musique. Concernant la communication liée à de tels événements, l'orchestre ou l'institution culturelle doit jouer sur les mots avec des slogans du type « entendre et sentir » ou « l'essence et les sens ». Il faut « faire un coup ».

2. par focus group

a. Focus 15-35

Ce focus regroupait les individus qui avaient moins de 45 ans. Une partie d'entre eux étaient musiciens et d'autres ne l'étaient pas, mais assistaient régulièrement à des concerts.

Lorsque nous abordons avec nos invités, le thème du spectacle vivant, ces derniers nous parlent de « moment particulier » qui se déroule « en direct » et ce « sans passer par la télé ». Pour Valentin, un spectacle vivant doit se produire « à l'extérieur » et non « dans une salle de spectacle ».

Un concert doit permettre aux musiciens de « montrer ce qui a été travaillé (...) aux répétitions ». Ca reste, pour tout instrumentiste, un « moment important », car toute l'attention est portée sur « la personne qui fait le concert », sur la manière dont elle fait « don de sa passion » au public et elle transmet du « plaisir ». C'est un instant qui est vécu différemment selon qu'on soit musicien ou spectateur lors de la représentation.

Le concert d'orchestre d'harmonie reste orienté « grand public ». En effet, même si la « convivialité » qui entoure ces événements est importante, les valeurs liées à la musique d'harmonie, tel que le « protocole de concert », le « respect du calme », le « don de quelque chose à un public », « l'aboutissement d'un travail » restent identiques à celles des orchestres traditionnels. Même si l'orchestre d'harmonie n' « aura pas le même son » qu'un orchestre symphonique, « ça reste un art à profiter » où il est tout à fait possible de passer « un bon moment » lorsqu' « on est bien accompagné ».

D'une manière générale, quand les mélomanes de ce focus se rendent aux concerts, ils sont accompagnés. Pour eux, il est essentiel d'être accompagné par ses « amis » afin de « partager un bon moment musical ».

D'après nos invités, tout le monde peut assister aux concerts d'orchestres d'harmonie. C'est l'ambiance « décontractée » qui permet à chacun de se sentir à son aise. Cependant, il est nécessaire au préalable de connaître le rôle des instruments qui composent cette formation. Or il est tout à fait possible de s'y rendre accompagné d'une personne qui est habituée afin de découvrir cet univers musical. Certaines personnes peuvent ne pas « accepter » les retranscriptions faites pour ce genre d'orchestres et de ce fait être réticentes lorsqu'il s'agit

d'assister à un tel spectacle. Ainsi, assister à un concert de musique d'harmonie ne demande pas d'effort cognitif. Etant donné que de telles formations sont des musiques d'amateurs il est vrai que les critiques à leurs encontre ne sera pas les mêmes que celles faites à l'égard des orchestres professionnels. Cependant, pour Valentin, il peut y avoir un effort de concentration en fonction du degré de familiarité avec l'œuvre. Lorsque le spectateur ne connaît pas au préalable l'œuvre interprétée son activité cognitive sera supérieure à celle développée lors de l'écoute d'une œuvre connue. La différence de perception inter-individus lors d'un même concert est du au fait qu'une personne soit musicienne professionnelle ou non. Lorsque les invités assistent à un concert, ils sont attentifs à leur « propre instrument », en fonction de leur expérience, mais aussi au « plaisir que font ressentir les musiciens » à travers l'échange qui se noue entre les musiciens et les spectateurs. Il peut avoir lieu lorsque le « calme » de la salle de spectacle est respecté.

Les raisons qui poussent nos invités à se rendre aux concerts sont diverses. Assister à un spectacle vivant permet notamment d'« apprendre » quelque chose. Cet apprentissage intellectuel mais avant tout « culturel » permet à nos mélomanes d'« avoir une idée de ce qui se fait » et de développer « un esprit critique ». Selon les musiciens, il est primordial « d'écouter des bons artistes » pour la « performance » de chacun. Toutefois se rendre à des concerts permet aussi de prendre du « plaisir » et de ressentir des « frissons » et de « tout oublier » en allant « voir des amis jouer ». La recherche de sensations est donc une motivation essentielle pour nos convives.

La musique contemporaine est une « musique nouvelle » qui, pour être comprise, « demande une connaissance » ou demande d'« accepter de perdre tous ses repères habituels » et de partir à « la découverte ». C'est un style musical, qui n'est donc « pas évident à entendre pour un public novice » mais aussi pas évident « à jouer », car « les compositeurs vont de plus en plus loin ». Lorsque nous demandons à un non initié la définition de la musique contemporaine, celui-ci va définir ce style comme « atonal » ou encore « moche » alors qu'il existe « des trucs magnifiques qui ont été écrit et qui sonnent très bien ». Ce style, est ressenti différemment que l'on soit musicien ou spectateur, car en tant que musicien, il est possible de rencontrer le compositeur. Une autre caractéristique de ce style de musique est qu'il « ne bouge pas ». En effet, l'utilisation, dans certains cas, des « bandes sons » en est l'illustration parfaite. Même en ayant défini ce style musical, la frontière qui la sépare des autres styles musicaux est poreuse c'est pourquoi il existe une dissonance entre la « musique

contemporaine » et la « musique actuelle » que Valentin catalogue comme « variété ». Chaque spectateur a donc sa propre vision de l'œuvre d'art notamment en ce qui concerne la musique contemporaine.

Le fait de diffuser une odeur lors d'un spectacle vivant, permettrait de « donner une nouvelle sensation au spectacle ». Alors que certains sont intéressés par cette démarche, car cela rajouterait une nouvelle dimension au concert, d'autres ne voient pas ce qu'une odeur peut apporter à un concert. Si l'odeur en complément du spectacle peut rejoindre « l'idée d'art total » elle peut aussi être sans intérêts pour certains qui ne voient pas l'intérêt d'une odeur lors d'un concert, car les individus se rendent à une telle manifestation pour la musique et non pour faire l'objet d'une stimulation olfactive. Si une odeur doit être diffusée lors d'un spectacle vivant, celle-ci doit être en cohérence avec l'œuvre afin de « sensibiliser le plus de personnes ». Etant donné que « l'odeur c'est personnel », les odeurs seront appréciées en fonction du « vécu » de chaque personne et il sera primordial de choisir une odeur en rapport avec l'œuvre. Lorsque nous parlons de l'Italie avec nos invités, ces derniers imaginent des odeurs liées à la gastronomie de ce pays tel que la « tomate » ou le « basilique ». Si un orchestre d'harmonie décide de diffuser des odeurs lors d'un concert sur le thème de la musique italienne, celui-ci devra diffuser des odeurs « nuancées » de produits gastronomiques qui ont une histoire avec cette espace géographique. Cependant il existe divers produits et plats faisant la renommée de ce pays. Le tout étant de choisir une odeur pouvant être en accord avec ce pays et agréable, de manière à ce qu'elle puisse être supportée pendant un concert de 2 heures, car il n'est techniquement pas possible de diffuser des odeurs différentes toutes les 10 minutes (odeurs d'une pièce) sans que celles-ci se mélangent. C'est pourquoi « l'odeur de la tomate ça peut être un peu écœurant », il en va de même pour les odeurs de « nourriture ». Selon Pierre-Antoine, le café est le « dernier souvenir que l'on peut avoir » d'un repas. C'est pourquoi il serait judicieux de diffuser l'odeur « du café dès le début ».

Il paraît difficile, pour nos invités, de statuer sur l'avenir d'un tel dispositif sans l'avoir au préalable essayé. Même si pour certains, un tel mariage existe déjà dans les « centres de soins », il paraît « difficile à imaginer » que des odeurs viennent envahir les salles de musique. Les critères d'appréciation seront perturbés, car il ne s'agit plus seulement de juger la qualité musicale des interprètes mais aussi la qualité de l'alliance entre les différents stimuli sensoriels. Cependant, à l'avenir cette fusion permettrait de « rajouter un principe en plus

dans la composition » et d'attirer des personnes qui étaient jusqu'alors réticentes à la musique dite « classique ».

L'intérêt de ce mariage est avant tout « créatif » : cela permet d'« apporter un éclairage nouveau sur une œuvre déjà connue » ; cette « nouveauté » peut « inciter à la consommation », une consommation de « musique classique » par les non-mélomanes ainsi qu'une consommation de produits alimentaires, qui grâce à leur odeur diffusée dans la salle, ont stimulé les spectateurs présents.

Le risque d'un tel mariage est du au fait que l'odeur est un « aspect personnel », en ce sens que chaque individu aura un avis différent concernant l'odeur diffusée. Cet alliage peut déconnecter un individu « de la musique », dans le cas où l'odeur n'est pas appréciée. « Plus il y a de facteurs en cause, plus on est critique », c'est pourquoi il est très risqué de diffuser une odeur. De plus, diffuser une odeur va diminuer le degré d'imagination de chacun, « c'est comme lire un livre après avoir vu un film ». Les « puristes » quant à eux risquent de voir d'un très mauvais œil un tel changement, puisque l'ajout d'une odeur peut dénaturer l'œuvre. L'argument de ces derniers peut être que le « compositeur est allergique à cette odeur et il l'aurait jamais voulue ». D'un point de vue plus technique, il paraît difficile de diffuser de manière homogène une odeur. N'oublions pas que plus il existe de paramètres qui rentrent en jeu, plus les spectateurs vont être critiques.

Pour nos invités, tous les types de spectacles peuvent être concernés par un tel dispositif tel que les « comédies musicales », le « théâtre », « l'opéra », les « films », sauf « la musique religieuse » qui aux yeux de Jean-Philippe ne peut être le sujet d'un mariage entre odeurs et musique. Nos invités imaginent une « grosse diffusion » pour promouvoir ce nouveau type de spectacle à travers un « Buzz Marketing ». Cependant, il est intéressant au préalable de faire « un sondage » pour connaître les attentes et les impressions des spectateurs présents lors de l'expérimentation. La musique d'harmonie communique largement à travers le « bouche à oreille » car le monde de la musique est « très petit ». Ce « bouche à oreille » est relayé, à travers le boom des réseaux sociaux, par « facebook ».

b. Focus group 36 ans et +

Ce focus regroupait les individus qui avaient plus de 45 ans. Une partie d'entre eux étaient musiciens et d'autres ne l'étaient pas, mais assistaient régulièrement à des concerts. Lorsque nous avons abordé avec eux, les spectacles vivants, certains y associaient des valeurs liées à la « mise en scène » avec ses « acteurs » mais aussi des valeurs liées à la manière dont un tel spectacle doit être présenté, « animé » et « avec du style ». Le concert doit rester un instant de convivialité où le public ne fait qu'un et où il existe des « interactions » entre l'orchestre et les spectateurs. Elles se manifestent par « du rire », des applaudissements ou encore des chants. L'orchestre d'harmonie est un orchestre qui diffère selon son origine géographique mais aussi selon le public auquel il s'adresse. Or d'une manière générale ces deux dernières composantes sont corrélées car « le public qui vient écouter l'orchestre d'harmonie c'est souvent le public du village ». L'orchestre d'harmonie c'est « un autre style de musique » pour certains alors que pour d'autres ça ne l'est pas. Ce type d'orchestre qui peut répertorier « tous les types d'instruments » a la particularité de pouvoir émettre « tous les styles » musicaux au cours d'un même concert. Cependant, cette richesse reste caractérisé par un certain « amateurisme » qui peut dans certains cas entacher la qualité musicale. Quand certains nous parlent de « trompettes qui sont fausses », d'autres nous confient que les « partitions sont non travaillées ». De plus, il n'est pas rare de manquer de musiciens. C'est le cas de certains instruments rares qui privilégieront l'« orchestre symphonique » qui est par définition « plus prestigieux ».

Lorsque nos invités se rendent à un spectacle vivant, ils n'imaginent pas se distraire en étant seul. L'interaction sociale que suscite un tel événement est au cœur des préoccupations des acteurs. Que la sortie soit « en famille » ou entre amis, la communion sociale est primordiale pour que l'instant soit unique. Nos invités, pensent que la musique d'harmonie est adéquate pour viser l'ensemble de la population. Une des raisons majeures reste la gratuité d'un tel événement, mais aussi la vaste palette de styles musicaux qu'une telle formation peut proposer. De plus, ces formations bénéficient des aprioris qui jouent en la défaveur des « orchestres symphoniques » : ces derniers ont une image de « catégorie spéciale » ou encore de « richesse ». Beaucoup de personnes pensent qu'être spectateur d'un tel événement n'est réservé qu'à des individus ayant fait de « longues études » et de la « musique ». C'est pourquoi, l'image plus populaire de l'orchestre d'harmonie correspond à son public. Assister

à un concert d'harmonie ne demande pas d'effort cognitif. Lors d'un spectacle, ce qui explique la différence de perception relève des différences individuelles : chaque personne n' « a pas la même oreille ». Cette différence est notamment due à l'âge de chaque individu, de son éducation mais aussi de son expérience antérieure. Cette expérience s'explique entre autre par le fait qu'une personne est musicienne ou non. Lorsque nos invités se rendent à un concert, ils sont attentifs « à la musique » d'une manière générale, ainsi qu'à la « technique » des musiciens et à « ce que dégage l'orchestre ». Toutefois, ils portent particulièrement leur attention sur des points qu'ils ont abordés antérieurement via leurs expériences passées. C'est notamment le cas de Iole et Roger qui sont attentifs aux « trompettes », car leurs amis et/ou familles jouent quotidiennement de cet instrument.

Les raisons qui poussent nos invités à participer aux concerts d'orchestres d'harmonies sont diverses. La raison majeure reste liée au fait que nos participants apprécient ce style musical. En effet, lors d'un concert d'orchestre d'harmonie nos quatre alsaciens peuvent « avoir des sensations », « s'amuser », « se divertir » tout en pouvant oublier les ennuis du quotidien. Compte tenu de la richesse du répertoire dont disposent les orchestres d'harmonie, les spectateurs sont sûrs, à chaque concert de pouvoir « découvrir une musique » qu'ils ne connaissaient pas auparavant. Ces représentations ne peuvent pas remplacer « le CD » que chaque mélomane dispose à son domicile à cause de l'interaction sociale qui réside lors de telles manifestations, où autour du « pot », les spectateurs partagent ces moments uniques. Un bon concert, doit être un moment hors du temps. Il doit permettre à nos invités de ressentir « des émotions » et de les « transporter » à travers la « qualité » musicale. De plus, cet instant doit être un moment convivial, où les participants peuvent s'amuser ensemble et discuter du moment qu'ils viennent de partager. Ainsi, la recherche de sensation est la base de la motivation qui pousse nos invités à se rendre aux spectacles.

La musique contemporaine ne fait pas l'unanimité au sein de nos invités. Alors que la majorité d'entre eux définissent ce style musical comme étant « peu esthétique », « spécial », avec des « dissonances », sans « réelles mélodies » ou encore « sans aucuns sens », Blandine apprécie ce style musical qu'elle a « appris à aimer ». Selon Gaétan, il est « trop facile d'écrire n'importe quoi et de dire que c'est de la musique contemporaine pour s'en excuser », source que la frontière entre la musique contemporaine et les autres styles musicaux n'est « pas bien définie ». Il y a donc clairement une différence de perception de l'œuvre d'art entre les différents invités.

Lorsque nous soumettons à nos invités la possibilité d'associer des odeurs à un concert, les visages restent crispés. Concernant Iole et Blandine, les parfums doivent être nuancés et ne pas se mélanger pour ne pas donner la nausée aux spectateurs. Les odeurs diffusées ne doivent pas « agresser » les récepteurs des spectateurs et donc être « discrets » tout en ayant un niveau minimal pouvant être perçu. Afin de plaire à un maximum de spectateurs, il est primordial de diffuser une odeur qui soit en adéquation avec l'œuvre. En effet, chaque personne a des goûts différents. C'est pourquoi, il n'est pas possible de vaporiser une odeur que chaque personne apprécierait. Cependant, si l'odeur diffusée reste en adéquation avec l'œuvre, l'institution, ou l'orchestre, pourra « justifier » son choix. L'Italie rappelle à nos invités, la gastronomie typique de ce pays méditerranéen. Des « pâtes », aux « pizzas », en passant par le « tiramisu » et le « café ». De plus, Blandine pense aux « beaux mecs italiens » et Roger aux « italiennes », signe que ce pays sait se distinguer par ses plaisirs gustatifs et visuels. Si un orchestre d'harmonie devait diffuser des odeurs lors d'un concert sur le thème de la musique italienne, nos invités imagineraient des senteurs de gastronomie telle que la pizza ou la tomate. Alors que Gaétan propose des odeurs de « la mer », Iole s'interpose en affirmant que cette senteur est trop vaste et peut être liée au « sud de la France ». C'est pourquoi la gastronomie typique de ce pays reste l'ensemble d'odeurs à exploiter dans le cadre de ce concert. Selon Roger, l'odeur de « pizza » peut « ne pas être super », lors d'un concert de 2 heures. En effet, bien qu'adaptée au thème, cette senteur peut rapidement s'avérer perturbatrice pour les spectateurs présents, c'est la raison pour laquelle Roger privilégie l'odeur de « café ».

L'avenir de ce mariage reste flou même si cette fusion n'a rien pour déplaire. En effet, dans la mesure où l'association est « bien faite », il n'y a pas de raison pour qu'un tel projet soit voué à l'échec. Cependant dans certains cas, « les musiques ne se prêtent pas à des odeurs », c'est pourquoi, le programme aura une importance de taille et l'avenir ne dépend pas seulement du simple fait d'une diffusion d'odeur lors d'un concert, mais d'une association entre un spectacle et une odeur qui s'y réfère. Cependant pour Blandine, un tel mariage doit rester un événement et ne pas se généraliser à tous les concerts. Dans certains cas, il serait même judicieux de proposer un concert avec odeurs et ce même concert sans odeurs. L'intérêt d'un tel spectacle est d'intégrer un nouveau sens pour « transporter » le spectateur. En effet, cet alliage permet de « faire rentrer le public encore plus dans le spectacle ».

Le spectateur se « souviendra » d'un tel spectacle et verra l'œuvre d'une autre manière. C'est donc aussi une manière de faire découvrir une œuvre de différentes manières.

Le risque d'un tel mariage est lié à la première expérience qui ne doit pas être un échec. En effet, il ne faut pas oublier que l'odeur diffusée doit être en adéquation avec l'œuvre. Cependant même, en « justifiant » un choix à travers la corrélation existante entre la musique et l'odeur, il existera toujours des personnes qui seront mécontentes de l'odeur choisie. « Il y aura autant de goûts et d'avis que de personnes dans le public ». De plus, les puristes qui ont une vision très réductrice de l'œuvre d'art risquent de se sentir blessés par un tel renouveau.

Tous les types de spectacles, tel que le cinéma ou encore les « boîtes de nuit » peuvent faire l'objet d'un tel mariage dans la mesure où « un thème » se dégage du programme. Cependant aucune communication ne doit être faite lors de la première expérimentation. En effet, « il faut leur laisser découvrir pour après avoir le ressenti ». Suite aux impressions des spectateurs présents, des mesures peuvent être prises concernant les actions de communication à mettre en place. D'une manière générale, les orchestres d'harmonies communiquent à travers le « journal », « internet », « affiches » ainsi que le « bouche à oreille », car le « cercle musical » communique intensivement sur les spectacles à l'affiche.

G. Synthèse de l'étude qualitative

Cette étude qualitative nous permet de dresser un bilan source d'enseignements pour la suite de notre recherche.

Dans un premier temps, nous avons pu mettre en avant les valeurs propres à la musique d'harmonie. Ces dernières sont à la fois un « lien social » qui uni les spectateurs entre eux mais aussi les musiciens avec les spectateurs. De plus, ces valeurs sont aussi « émotionnelles », la musique permettant aux spectateurs de se procurer plaisir et amusement. La musique d'harmonie comporte aussi une valeur « fonctionnelle » car il est aisé de participer à un tel événement. Au final, les valeurs propres à la musique d'harmonie sont aussi « intellectuelles » et propres au « statut social ». En effet, la musique d'harmonie permet aux spectateurs de s'enrichir culturellement en découvrant de nouvelles mélodies. Ces valeurs, découvertes à travers notre étude qualitative exploratoire, sont très proches de celles exploitées par Pulh (2002). Ces derniers s'articulent autour de 8 axes à savoir : valeur affective, communion sociale, valeur intellectuelle, interaction sociale, valeur évasion, pratique sociale, statut social et valeur fonctionnelle.

Dans un second temps, nous avons pu voir que les spectacles d'orchestres d'harmonies sont des activités qui se pratiquent collectivement. Cependant, nous essayerons d'observer si le fait d'être seul ou accompagné au moment du spectacle modère les émotions ou les réactions comportementales des spectateurs. Enfin, concernant les autres modérateurs, nous avons pu remarquer que nos invités admettent qu'une différence de perception peut avoir lieu concernant l'éducation musicale (être musicien ou non ; être musicien amateur ou professionnel), l'âge, l'OSL (comportement exploratoire et recherche de sensation) mais également la vision de l'œuvre d'art (classique vs romantique) propre à chaque individu.

Afin de mesurer l'OSL (comportement exploratoire et recherche de sensation) et la vision de l'œuvre d'art (classique vs romantique) nous avons fait appel aux échelles de Bourgeon (1994 ; cité par Maille 1999) qui ont été exploitées, dans un contexte culturel.

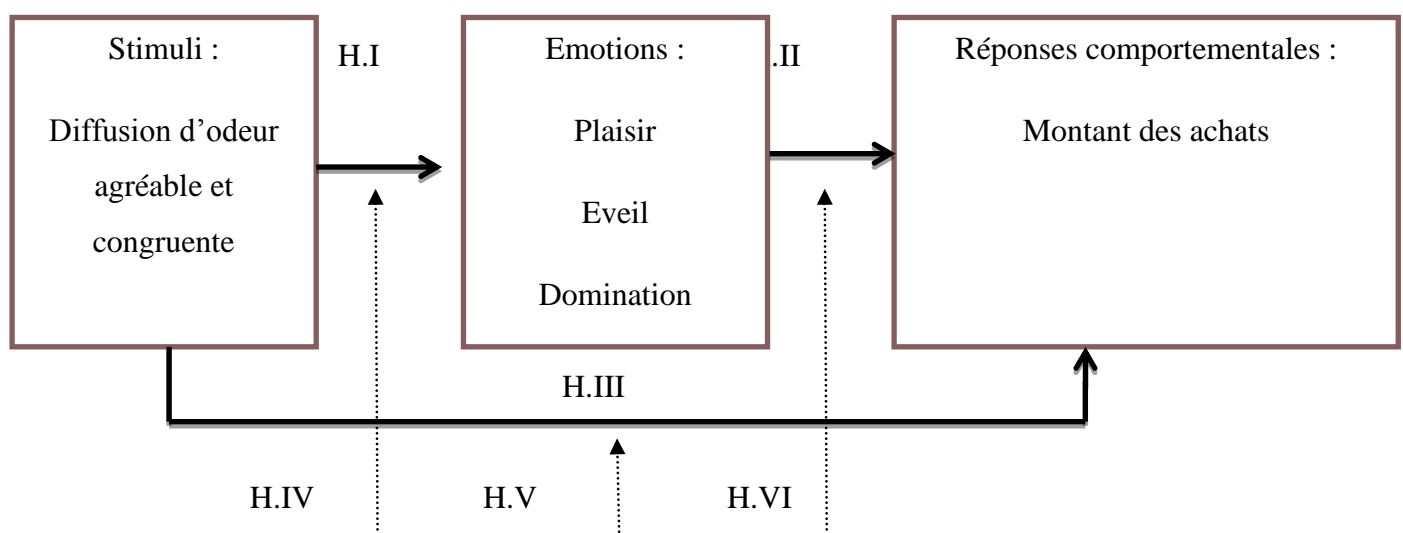
En ce qui concerne la nature des odeurs à diffuser lors de notre étude empirique, les participants nous invitent à diffuser une odeur qui soit à la fois agréable et congruente avec le

thème se dégageant du spectacle. L'odeur pouvant être en accord avec notre spectacle est le café de part ses origines italiennes.

L'avenir d'un tel mariage dépendra fortement de l'issue de l'événement, en fonction de ce que pensent les spectateurs présents. Il est clair que des risques existent et sont inhérents à de tels projets, c'est pourquoi, il faut rester prudent lors de la rédaction des recommandations managériales.

Après cette étude qualitative exploratoire, il est possible de dresser un modèle retraçant l'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs.

Modélisation



Caractères individuels

Les caractères socio-démographiques : *sexe, âge, origine géographique, catégorie socio-professionnels, être musicien ou non, être musicien professionnel ou non*

Les caractères psychologiques : *recherche de sensation, comportement exploratoire, vision classique vs romantique de l'œuvre d'art*

Les caractères psychographiques : *les valeurs*

V. Analyse de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs : étude confirmatoire.

Suite au cadre d'analyse conceptuel élaboré grâce à la revue de littérature ainsi qu'à l'étude qualitative exploratoire, nous avons dressé des hypothèses concernant les émotions et les comportements des spectateurs lors de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles. A présent, nous allons tester ces hypothèses lors de la représentation d'un spectacle.

A. Présentation du questionnaire

Le questionnaire, dans sa version finale tel qu'il a été présenté à nos répondants est présent en Annexe. Au cours de cette partie nous allons détailler les différents éléments de ce dernier afin de comprendre sa construction.

La difficulté majeure, que nous avons rencontrée, est liée à l'environnement qui entourait les spectateurs au moment de remplir le questionnaire. En effet, l'environnement festif n'était que peu compatible à un effort cognitif élevé. C'est la raison pour laquelle la construction du questionnaire se devait d'être pensée en accord avec ces éléments environnementaux. De plus, les échelles que nous nous devons d'utiliser sont très longues, ce qui rajoute une difficulté à notre construction. Après avoir mis en premier lieu les différentes échelles de notre questionnaire et dans un second temps les questions filtres, nous avons eu recours à une étape de test. Après avoir sélectionné un échantillon de 10 individus, nous leur avons fait remplir ce questionnaire. D'après leur expérience, il est primordial d'insérer des questions filtres entre les échelles de manière à « aérer » l'exercice. De plus, alors que nous pensions réduire l'effet de Halo en inversant l'ordre des réponses à mi-parcours, les répondants ont été unanimes pour nous inciter à ne pas effectuer cette modification. En effet, un tel bouleversement peut entraîner l'invalidité des réponses obtenues, car bon nombre de répondants omettraient ce

changement. Enfin, pour nos cobayes, il est primordial de placer la possibilité « pas du tout d'accord » à gauche et « tout à fait d'accord » à droite.

Exemple :

Ce soir vous pensez être :

Malheureux (se)

1-----2-----3-----4

Heureux (se)

C'est cette phase de test qui nous a permis de construire le questionnaire final, présenté au cours du concert du 16 avril 2011, que vous trouverez en annexe.

B. Modalités de passation du questionnaire

Le concert annuel de la l'Orchestre d'Harmonie de Reiningue s'est déroulé le 16 avril 2011 dans la salle des fêtes communale. Le thème de cette représentation fut l' « Italie ». Au cours de cette soirée les spectateurs avaient la possibilité de se restaurer (boissons, sandwiches, viennoiseries, desserts variés) mais ils pouvaient aussi participer à une tombola. La salle a été préparée par les membres de l'association au cours de l'après-midi et décorée aux couleurs de l'Italie. C'est aux environs de 16heures que nous avons installé le dispositif olfactif afin que l'odeur puisse imprégner les lieux. Le parfum de café se présentait sous la forme de bouquet parfumé distribué par l'enseigne Mieli-Mielo. Il se caractérise par une portée de 5 mètres maximum. C'est pourquoi nous avons dû choisir judicieusement les endroits où ces bouquets devaient être placés (voir plan de la salle).

Le concert est annoncé pour 20h30 mais dès 19h45 les premiers spectateurs entrent dans la salle. Après une première partie interprétée par l'Orchestre Municipal le président prend la parole pour remercier les musiciens mais également les spectateurs d'être venus aussi nombreux. Par ailleurs, il me cède la parole pour présenter mon dispositif. Afin de ne pas biaiser mes résultats je ne parle pas des odeurs diffusées, mais préfère présenter cette étude de fin d'année comme étant axée sur les émotions des spectateurs. C'est à cet instant que des étudiants issus du master sciences du management de l'Université de Haute-Alsace sont venus m'épauler afin de distribuer, récolter les questionnaires mais aussi éventuellement aiguiller les répondants. Afin de pouvoir mesurer les réactions comportementales, nous avons demandé

aux spectateurs de noter au dos de questionnaire leur surnom (afin de conserver une certaine confidentialité) mais aussi le numéro de la table à laquelle ils étaient installés. Lorsque le concert a pris fin, nous avons demandé à chaque répondant le montant de ses dépenses.

SCENE				
1 0	6 0	11	16	21
2 0	7 0	12	17	22
3 0	8 0	13	18	23
4 0	9 0	14	19	24
5 0	1 0	15	20	25

○ Point de diffusion (bouquet parfumé).

C. Structure de l'échantillon

		Nombre	%
Sexe			
Hommes		80	46,8%
Femmes		91	53,2%
Age			
Age moyen		42 ans	
Rapport à la musique			
Musicien		73	42,7%
	Amateur	73	100%
	Professionnel	0	0%
Non Musicien		98	57,3%
Fumeur/Non Fumeur			
Fumeur		63	36,8%
Non Fumeur		108	63,2%
Seul/Accompagné			
Seul		1	0,6%
Accompagné		170	99,4%
CSP			
Agriculteurs	exploitants :	4	2,3%

secteur primaire		
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	22	12,9%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	14	8,2%
Professions intermédiaires	0	0%
Employés	49	28,7%
Ouvriers	15	8,8%
Retraités	33	19,3%
Autres personnes, sans activité professionnelle	34	19,9%
Zone de résidence		
Dans une grande ville (+ 100 000 habitants)	22	12,9%
Dans une ville moyenne (entre 20 000 et 100 000 habitants)	6	3,5%
Dans une petite ville (moins de 20 000 habitants)	43	25,1%
Dans une commune rurale	100	58,5%
Présence ou absence d'odeur		
Présence d'odeur	90	52,6%
Absence d'odeur	81	47,4%

Consommation		
Consommation moyenne	20,27€	

D. Analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales (ACP) permet de regrouper les variables qui sont fortement corrélées entre elles. Ainsi, les échelles peuvent se décomposer en plusieurs dimensions. Ce regroupement, nous permet de gagner en visibilité au moment d'effectuer l'analyse, mais il peut aussi engendrer une perte d'informations.

Le nombre de composantes a été retenu de sorte que la variance totale expliquée soit supérieure à 50% et que la valeur propre associée à chaque composante soit supérieure à 1.

1. Mesure des émotions

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1678,221
	Ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

Concernant l'échelle du PAD permettant de mesurer les émotions ressenties par les spectateurs, l'indice KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification de 0. Ces indicateurs nous autorisent donc à effectuer une ACP sur les données enregistrées.

L'analyse en composante principale nous a permis de supprimer trois items à savoir : Excité, Survolté et Animé.

Pour effectuer l'analyse factorielle des émotions ressenties par les spectateurs lors du concert, nous avons pris tous les items constituant la question 1. Le tableau ci-dessous nous informe quant au nombre de dimensions que peut comporter l'échelle utilisée dans le cadre de notre étude.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
Q1. Ce soir vous pensez être: Malheureux	,861	,164	-,052
Q1. Ce soir vous pensez être: Triste	,853	,220	-,030
Q1. Ce soir vous pensez être: Désespéré	,824	,113	,070
Q1. Ce soir vous pensez être: Ennuyé	,828	,121	-,088
Q1. Ce soir vous pensez être: Contrarié	,856	,189	-,038
Q1. Ce soir vous pensez être: Insatisfait	,761	,150	-,116
Q1. Ce soir vous pensez être: Apaisé	-,200	-,041	,785
Q1. Ce soir vous pensez être: Calme	,046	-,009	,849
Q1. Ce soir vous pensez être: Relaxé	-,014	,008	,805
Q1. Ce soir vous pensez être: Dépendant	,085	,775	,088
Q1. Ce soir vous pensez être: Mené	,158	,776	-,004
Q1. Ce soir vous pensez être: Impuissant	,204	,869	,038
Q1. Ce soir vous pensez être: Guidé	,245	,805	-,129
Q1. Ce soir vous pensez être: Influencé	,136	,895	,002
Q1. Ce soir vous pensez être: Soumis	,138	,871	-,099

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Nous obtenons les trois composantes suivantes :

Plaisir : Malheureux, Triste, Désespéré, Ennuyé, Contrarié, Insatisfait

Stimulation : Apaisé, Calme, Relaxé

Dominance : Dépendant, Mené, Impuissant, Guidé, Influencé, Soumis

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,989	39,926	39,926	5,989	39,926	39,926	4,357	29,046	29,046
2	2,757	18,381	58,307	2,757	18,381	58,307	4,327	28,848	57,894
3	1,989	13,262	71,569	1,989	13,262	71,569	2,051	13,674	71,569
4	,653	4,350	75,919						
5	,555	3,700	79,619						
6	,518	3,453	83,071						
7	,488	3,252	86,323						
8	,384	2,558	88,881						
9	,324	2,162	91,043						
10	,307	2,046	93,089						
11	,266	1,776	94,866						
12	,238	1,589	96,454						
13	,218	1,455	97,910						
14	,198	1,323	99,233						
15	,115	,767	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les trois composantes retenues conservent près de 72% des informations fournies par les variables.

2. Valeur de consommation

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	3624,717
	Ddl
	435
	Signification de Bartlett
	,000

Concernant l'échelle des valeurs de consommation, l'indice KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification de 0. Ces indicateurs nous autorisent donc à effectuer une ACP sur les données enregistrées.

L'analyse en composante principale nous a permis d'écarter certains items. A savoir, « J'assiste à cette manifestation pour le plaisir des yeux, le plaisir des sens en général » (Valaffec1) ; « Pour moi, venir ici c'est vraiment un plaisir » (Valaffec3) ; « Je m'amuse beaucoup en prenant part au spectacle » (Valaffec7) ; « Je viens pour découvrir des images, des couleurs, des sons... » (Valaffec8) ; « Découvrir des choses toujours inattendues c'est ce que me plaît pendant cette sortie » (Valaffec9) ; « J'aime être surpris(e), étonné(e) par ce que je découvre pendant le spectacle » (Valaffec10) ; « J'aime cette manifestation parce qu'elle rassemble, elle rapproche les gens » (Valcomsoc6) ; « Cette sortie me permet de communiquer, d'échanger facilement avec les artistes, les gens des spectacles » (Valintersoc1) ; « En participant à ce spectacle, j'ai la sensation d'être dans un autre monde » (Valevas3) ; « Participer au spectacle, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis » (Valpratsoc1) ; « Je conçois ce spectacle comme une bonne occasion de me retrouver avec mes proches » (Valpratsoc2) ; « Je vais au spectacle pour passer un bon moment avec d'autres personnes » (Valpratsoc3)

Afin d'effectuer l'analyse factorielle des valeurs de consommation des spectateurs lors du concert, nous avons pris tous les items constituant la question 2. Le tableau ci-dessous nous informe quant au nombre de dimensions que peut comporter l'échelle utilisée dans le cadre de notre étude.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Q2: J'assiste parce qu'elle me promène de surprise en surprise	,093	-,386	,307	,083	,521	,045
Q2: Me donne l'occasion de voir de beaux spectacles, de belles images	,100	,092	,148	,047	,790	,072
Q2: Me procure beaucoup de joie, de gaieté	-,017	,070	,038	,042	,719	,039
Q2: Expérience vraiment divertissante	-,061	-,025	,064	,112	,788	-,010
Q2: Je suis attiré par la beauté, l'esthétique des spectacles	,142	,078	,322	,068	,652	,137
Q2: J'apprécie le sentiment de communion entre les spectateurs	,017	,224	,096	,607	,232	,260
Q2: Comme si je faisais parti d'une sorte de communauté	,090	-,062	,024	,810	,011	,102
Q2: Profiter de l'ambiance générale qui règne parmi les spectateurs	,142	,097	,139	,718	,149	,134
Q2: J'ai vraiment l'impression de partager mes émotions avec le reste du public	,375	-,185	,334	,625	,139	-,011
Q2: J'aime cette sensation d'être proche des gens	,549	-,155	,294	,526	-,003	-,300

Q2: J'aime parce que cette manifestation rassemble, rapproche les gens	,397	-,138	,156	,728	-,054	-,022
Q2: C'est un moyen de me tenir au courant de l'actualité théâtrale	,146	,717	,192	-,098	,168	-,009
Q2: C'est une source d'information concernant le théâtre	-,047	,883	,050	-,057	,121	-,180
Q2: C'est un moyen d'améliorer mes connaissances en matière de spectacles	-,131	,837	,021	-,053	,159	,114
Q2: Ca me permet d'améliorer mon sens critique	-,136	,836	-,056	,027	-,079	,149
Q2: Ca me permet une réflexion intellectuelle	-,196	,675	-,177	,082	-,220	,257
Q2: Ca me permet d'analyser les oeuvres, de comprendre le travail des artistes	-,240	,590	-,152	,251	-,180	,435
Q2: Je peux créer des contacts divers et variés facilement	,844	-,048	,254	,167	,062	-,007
Q2: Rend possible des rencontres, des conversations inédites	,859	-,099	,225	,204	-,063	-,007
Q2: Me donne l'occasion de faire de nouvelles connaissances	,856	-,052	,166	,096	,086	,008
Q2: Possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec les autres spectateurs	,782	-,154	,243	,234	,071	-,150
Q2: Je m'évade, j'oublie la vie quotidienne	,120	-,008	,757	,288	,058	-,041
Q2: Permet de m'évader loin de tout	,042	,147	,762	,146	,161	-,036
Q2: C'est un peu comme participer à un jeu	,386	-,126	,609	,095	,119	-,030
Q2: Me permet de bénéficier d'un statut social élevé	-,027	,009	,257	,158	-,087	,761

Q2: J'espère améliorer la façon dont je suis perçu par les autres	-,106	,122	,082	,169	,217	,881
Q2: On veut faire bonne impression sur les autres	-,009	,119	,033	-,017	,149	,875
Q2: C'est une sortie facile, pratique à entreprendre	,281	-,113	,660	,080	,267	,154
Q2: C'est un loisir financier très accessible	,251	-,026	,735	,079	,114	,177
Q2: J'y suis parfaitement libre (de choisir, de "zapper"...)	,264	,062	,688	-,017	,131	,290

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Nous obtenons les six composantes suivantes :

Interaction sociale : Je peux créer des contacts divers et variés facilement (Valintersoc2) ; Rend possible des rencontres, des conversations inédites (Valintersoc3) ; Me donne l'occasion de faire de nouvelles connaissances (Valintersoc4) ; Possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec les autres spectateurs (Valintersoc5).

Intellectuelle : C'est un moyen de me tenir au courant de l'actualité théâtrale (Valintel1) ; C'est une source d'information concernant le théâtre (Valintel2) ; C'est un moyen d'améliorer mes connaissances en matière de spectacles (Valintel3) ; Ca me permet d'améliorer mon sens critique (Valintel4) ; Ca me permet une réflexion intellectuelle (Valintel5) ; Ca me permet d'analyser les œuvres, de comprendre le travail des artistes (Valintel6).

Valeur évasion et fonctionnelle : Je m'évade, j'oublie la vie quotidienne (Valevas1) ; Permet de m'évader loin de tout (Valevas2) ; C'est un peu comme participer à un jeu (Valevas4) ; C'est une sortie facile, pratique à entreprendre (Valfonctio1) ; C'est un loisir financier très accessible (Valfonctio2) ; J'y suis parfaitement libre (de choisir, de "zapper"...) (Valfonctio3).

Communion sociale : J'apprécie le sentiment de communion entre les spectateurs (Valcomsoc1) ; Comme si je faisais partie d'une sorte de communauté (Valcomsoc2) ; Profiter de l'ambiance générale qui règne parmi les spectateurs (Valcomsoc3) ; J'ai vraiment l'impression de partager mes émotions avec le reste du public (Valcomsoc4) ; J'aime cette

sensation d'être proche des gens (Valcomsoc5) ; J'aime parce que cette manifestation rassemble, rapproche les gens (Valcomsoc6).

Affective: J'assiste parce qu'elle me promène de surprise en surprise (Valaffec2) ; Me donne l'occasion de voir de beaux spectacles, de belles images (Valaffec4) ; Me procure beaucoup de joie, de gaieté (Valaffec5) ; Expérience vraiment divertissante (Valaffec6) ; Je suis attiré par la beauté, l'esthétique des spectacles (Valaffec11)

Statut social : Me permet de bénéficier d'un statut social élevé (Valstatsoc1) ; J'espère améliorer la façon dont je suis perçu par les autres (Valstatsoc2) ; On veut faire bonne impression sur les autres (Valstatsoc3).

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,873	26,242	26,242	7,873	26,242	26,242	4,008	13,358	13,358
2	4,724	15,745	41,988	4,724	15,745	41,988	3,930	13,100	26,458
3	2,681	8,935	50,923	2,681	8,935	50,923	3,825	12,750	39,208
4	2,389	7,965	58,887	2,389	7,965	58,887	3,165	10,552	49,760
5	1,808	6,027	64,914	1,808	6,027	64,914	2,956	9,854	59,614
6	1,234	4,113	69,027	1,234	4,113	69,027	2,824	9,413	69,027
7	,962	3,208	72,234						
8	,931	3,104	75,338						
9	,800	2,668	78,005						
10	,709	2,363	80,369						
11	,674	2,245	82,614						
12	,599	1,997	84,611						
13	,564	1,879	86,490						

14	,480	1,598	88,088						
15	,431	1,435	89,524						
16	,383	1,278	90,801						
17	,375	1,249	92,050						
18	,346	1,152	93,202						
19	,281	,938	94,140						
20	,267	,889	95,029						
21	,253	,843	95,872						
22	,207	,692	96,564						
23	,186	,621	97,185						
24	,169	,563	97,748						
25	,155	,516	98,264						
26	,149	,498	98,762						
27	,111	,369	99,130						
28	,101	,336	99,466						
29	,082	,274	99,740						
30	,078	,260	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les six composantes retenues conservent près de 70% des informations fournies par les variables.

3. *Tendance à la recherche de sensation*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,921
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3907,571
	Ddl	300
	Signification de Bartlett	,000

Concernant l'échelle de la tendance à la recherche de sensation des spectateurs, l'indice KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification de 0. Ces indicateurs nous autorisent donc à effectuer une ACP sur les données enregistrées.

L'analyse en composante principal nous a permis d'écarter certains items : Je trouve souvent de la beauté dans les couleurs qui se heurtent, et les formes asymétriques de la peinture moderne (Sens12) ; J'aime écouter des musiques nouvelles et inhabituelles (Sens13) ; J'aimerais essayer certaines des nouvelles drogues qui produisent des hallucinations (Sens14) ; Le but le plus important dans la vie est de vivre le plus pleinement possible et de faire autant d'expériences que possible (Sens19) ; J'aimerais voyager en des lieux étranges et lointains comme l'Antarctique ou l'Amazonie (Sens20) ; Je préfère les amis qui sont imprévisibles de façon excitante (Sens21) ; J'aime essayer de nouveaux aliments que je n'ai jamais goûtés auparavant (Sens25) ; Une bonne peinture doit secouer ou choquer les sens (Sens28) ; J'aurais préféré vivre aux périodes tourmentées de notre histoire (Sens29) ; Presque tout ce qui est agréable est illégal ou immoral (Sens35) ; La plupart des adultères se produisent par pur ennui (Sens36) ; Faire en sorte que les verres soient toujours pleins est la clé d'une soirée réussie (Sens37) ; J'aime jouer pour de l'argent (Sens38)

Dans le but d'effectuer l'analyse factorielle de la tendance à la recherche de sensation des spectateurs lors du concert, nous avons pris tous les items constituant la question 3. Le tableau ci-dessous nous informe quant au nombre de dimensions que peut comporter l'échelle utilisée dans le cadre de notre étude.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
Q3: J'aime faire des choses qui me font peur	,854	,125	,156
Q3: J'aimerais faire de la moto	,709	,227	,035
Q3: J'aime faire de l'alpinisme	,790	,192	,134
Q3: J'aime faire du ski nautique	,820	,100	,159
Q3: J'aime les frissons que l'on ressent quand on regarde les courses de voiture	,766	,326	,107
Q3: J'aimerais apprendre à piloter un avion	,785	,265	,208
Q3: J'aimerais essayer de faire du surf	,781	,139	,270
Q3: J'aimerais essayer de sauter à l'élastique	,833	,071	,212
Q3: J'aime plonger ou sauter droit dans la mer	,738	,029	,407
Q3: J'aime quelquefois conduire très vite parce que je trouve cela excitant	,742	,092	,311
Q3: J'apprécie beaucoup les attractions des parcs de loisir	,732	,225	,184
Q3: J'aime m'habiller dans des styles inhabituels	,428	,132	,744
Q3: J'aime explorer tout seul une ville qui l'es étrangère, même si cela implique que je me perde	,308	,056	,827
Q3: J'aime me faire des amis dans certains groupes "marginiaux" comme les artistes	,579	,156	,606

Q3: J'aimerais voyager sans itinéraires ni emploi du temps préétabli ou défini	,531	,072	,720
Q3: Bien que ce soit quelquefois nécessaire, je n'aime pas habituellement le travail de routine	,259	,752	,209
Q3: Je préfère les personnes qui sont émotionnellement expressives, même si elles sont un peu instables	-,052	,728	,346
Q3: Le pire péché social est d'être ennuyeux	,077	,844	,135
Q3: Quand on veut prévoir pratiquement tout ce que va dire quelqu'un, c'est qu'il est ennuyeux	,065	,840	,075
Q3: Je trouve que les gens qui ne sont pas d'accord avec mes opinions sont plus stimulants que les gens qui sont d'accord avec moi	,212	,778	,105
Q3: Regarder les films de familles ou les diapositives de quelqu'un m'ennuie prodigieusement	,217	,816	,043
Q3: Je ne peux pas supporter de regarder un film que j'ai déjà vu	,283	,837	-,127
Q3: Cela m'ennuie de voir toujours les mêmes « vieilles » têtes	,131	,860	-,042
Q3: Je souhaiterais ne pas avoir à gaspiller autant de temps à dormir	,228	,850	-,053
Q3: Je n'apprécie pas d'habitude un film ou une pièce de théâtre pour lesquels je peux prévoir ce qui va se passer	,138	,851	,041

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Nous obtenons les trois composantes suivantes :

La recherche de frissons et d'aventures : J'aime faire des choses qui me font peur (Sens1) ; J'aimerais faire de la moto (Sens2) ; J'aime faire de l'alpinisme (Sens3) ; J'aime faire du ski nautique (Sens4) ; J'aime les frissons que l'on ressent quand on regarde les courses de voitures (Sens5) ; J'aimerais apprendre à piloter un avion (Sens6) ; J'aimerais essayer de faire du surf (Sens7) ; J'aimerais essayer de sauter à l'élastique (Sens8) ; J'aime plonger ou sauter droit dans la mer (Sens9) ; J'aime quelquefois conduire très vite parce que je trouve cela excitant (Sens10) ; J'apprécie beaucoup les attractions des parcs de loisir (Sens11)

La prédisposition ou la sensibilité à l'ennui : Bien que ce soit quelquefois nécessaire, je n'aime pas habituellement le travail de routine (Sens22) ; Je préfère les personnes qui sont émotionnellement expressives, même si elles sont un peu instables (Sens23) ; Le pire péché social est d'être ennuyeux (Sens24) ; Quand on veut prévoir pratiquement tout ce que va dire quelqu'un, c'est qu'il est ennuyeux (Sens26) ; Je trouve que les gens qui ne sont pas d'accord avec mes opinions sont plus stimulants que les gens qui sont d'accord avec moi (Sens27) ; Regarder les films de familles ou les diapositives de quelqu'un m'ennuie prodigieusement (Sens30) ; Je ne peux pas supporter de regarder un film que j'ai déjà vu (Sens 31) ; Cela m'ennuie de voir toujours les mêmes « vieilles » têtes (Sens32) ; Je souhaiterais ne pas avoir à gaspiller autant de temps à dormir (Sens33) ; Je n'apprécie pas d'habitude un film ou une pièce de théâtre pour lesquels je peux prévoir ce qui va se passer (Sens34)

La recherche d'expérience : J'aime m'habiller dans des styles inhabituels (Sens15) ; J'aime explorer tout seul une ville qui m'est étrangère, même si cela implique que je me perde (Sens16) ; J'aime me faire des amis dans certains groupes "marginaux" comme les artistes (Sens17) ; J'aimerais voyager sans itinéraires ni emploi du temps préétabli ou défini (Sens18)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de variance	% cumulés	Total	% de variance	% cumulés	Total	% de variance	% cumulés
1	11,482	45,930	45,930	11,482	45,930	45,930	7,901	31,605	31,605
2	4,952	19,806	65,736	4,952	19,806	65,736	7,095	28,381	59,986
3	1,446	5,786	71,521	1,446	5,786	71,521	2,884	11,535	71,521
4	,678	2,711	74,232						
5	,665	2,660	76,892						
6	,648	2,593	79,485						
7	,579	2,315	81,800						
8	,515	2,059	83,859						
9	,478	1,913	85,773						
10	,425	1,699	87,472						
11	,353	1,412	88,884						
12	,328	1,313	90,196						
13	,305	1,219	91,416						
14	,278	1,113	92,529						
15	,264	1,056	93,585						
16	,245	,981	94,566						
17	,203	,812	95,378						
18	,198	,791	96,169						
19	,189	,757	96,927						
20	,171	,682	97,609						
21	,141	,564	98,172						
22	,129	,515	98,688						

23	,122	,490	99,178						
24	,109	,436	99,614						
25	,097	,386	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les trois composantes retenues conservent près de 72% des informations fournies par les variables.

4. Comportement exploratoire

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,864
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
	Signification de Bartlett
	2876,147
	190
	,000

Concernant l'échelle permettant de mesurer le comportement exploratoire des spectateurs, l'indice KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification de 0. Ces indicateurs nous autorisent donc à effectuer une ACP sur les données enregistrées.

L'analyse en composante principale nous a permis d'écarter un item concernant « J'aime écouter l'avis de mes amis concernant leurs spectacles favoris ou lire des articles ou des publicités pour connaître les tendances » (EXPLO4).

Pour effectuer l'analyse factorielle du comportement exploratoire des spectateurs lors du concert, nous avons pris tous les items constituant la question 4. Le tableau ci-dessous nous informe quant au nombre de dimensions que peut comporter l'échelle utilisée dans le cadre de notre étude.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Q4: Je préfère assister à un type de spectacle dont j'ai l'habitude	-,389	,221	-,135	,652
Q4: Si j'aime un type de spectacle, il est rare que je change juste pour le plaisir d'essayer quelque chose nouveau	-,510	,203	-,184	,657

Q4: Cela m'est égal d'assister toujours aux mêmes types de spectacles	-,243	,099	-,286	,719
Q4: Quand je vais voir un spectacle, je choisis sans crainte de ne pas aimer	,815	,120	,153	-,134
Q4: Quand je vais voir un spectacle, je ne cherche pas à assister à un spectacle qui m'est familier	,905	,054	,167	-,138
Q4: J'assiste à des nouveaux spectacles sans crainte de me tromper	,875	-,075	,275	-,071
Q4: Cela m'intéresse d'entendre les autres parler de spectacles	,273	,713	,177	,282
Q4: En général, je lis même les publicités sur les spectacles pour savoir de quoi il s'agit	-,093	,799	,182	,145
Q4: En général je jette après les avoir lu, les publicités sur les spectacles que je reçois dans ma boîte aux lettres	-,039	,784	-,213	-,076
Q4: Cela m'intéresse de connaître le (s) goût(s) de mes amis en matière de spectacles	,014	,789	-,054	-,045
Q4: Je suis le genre de personne qui essaierait n'importe quel type de spectacle immédiatement	,780	,113	,275	-,275
Q4: Je suis toujours un peu prudent(e) quand il s'agit de changer de type de spectacle ou d'en essayer un nouveau	,784	-,014	,358	-,327
Q4: Quand un nouveau spectacle voit le jour, j'aime y assister avant les autres	,732	,007	,439	-,216
Q4: Quand j'apprends qu'un nouveau spectacle existe, je l'essaie	,579	,144	,580	-,202

Q4: J'aime parler à mes amis des spectacles auxquels j'assiste	,117	,598	,368	,411
Q4: J'aime faire connaître à mes amis de nouveaux spectacles	,008	,795	,248	,187
Q4: J'aime assister à de nouveaux spectacles pour pouvoir comparer	,305	,418	,499	-,182
Q4: Souvent, je ressens le besoin de changer de types de spectacles auxquels j'ai l'habitude d'assister	,364	,110	,739	-,311
Q4: J'aime saisir l'occasion d'assister à un nouveau type de spectacle, juste pour le plaisir de varier	,278	,086	,824	-,232
Q4: J'aime assister à plusieurs types de spectacles	,457	,047	,781	,074

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Nous obtenons les quatre composantes suivantes :

Attitude face à la prise de risque et tendance à l'innovation : Quand je vais voir un spectacle, je choisis sans crainte de ne pas aimer (Explo5) ; Quand je vais voir un spectacle, je ne cherche pas à assister à un spectacle qui m'est familier (Explo6) ; J'assiste à des nouveaux spectacles sans crainte de me tromper (Explo7) ; Je suis le genre de personne qui essaierait n'importe quel type de spectacle immédiatement (Explo12) ; Je suis toujours un peu prudent(e) quand il s'agit de changer de type de spectacle ou d'en essayer un nouveau (Explo13) ; Quand un nouveau spectacle voit le jour, j'aime y assister avant les autres (Explo14) ; Quand j'apprends qu'un nouveau spectacle existe, je l'essaie (Explo15)

Recherche d'informations et communication interpersonnelle : Cela m'intéresse d'entendre les autres parler de spectacle (Explo8) ; En général, je lis même les publicités sur

les spectacles pour savoir de quoi il s'agit (Explo9) ; En général je jette après les avoir lues, les publicités sur les spectacles que je reçois dans ma boîte aux lettres (Explo10) ; Cela m'intéresse de connaître le (s) goût(s) de mes amis en matière de spectacles (Explo11) ; J'aime parler à mes amis des spectacles auxquels j'assiste (Explo16); J'aime faire connaître à mes amis de nouveaux spectacles (Explo17)

Volonté de changement : J'aime assister à de nouveaux spectacles pour pouvoir comparer (Explo18); Souvent, je ressens le besoin de changer de types de spectacles auxquels j'ai l'habitude d'assister (Explo19) ; J'aime saisir l'occasion d'assister à un nouveau type de spectacle, juste pour le plaisir de varier (Explo20); J'aime assister à plusieurs types de spectacles (Explo21)

Tendance à un comportement répétitif : Je préfère assister à un type de spectacle dont j'ai l'habitude (Explo1) ; Si j'aime un type de spectacle, il est rare que je change juste pour le plaisir d'essayer quelque chose nouveau (Explo2) ; Cela m'est égal d'assister toujours aux mêmes types de spectacles (Explo3)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,373	41,864	41,864	8,373	41,864	41,864	5,423	27,113	27,113
2	4,145	20,726	62,591	4,145	20,726	62,591	3,729	18,643	45,756
3	1,172	5,860	68,451	1,172	5,860	68,451	3,386	16,928	62,683
4	1,033	5,166	73,617	1,033	5,166	73,617	2,187	10,934	73,617
5	,826	4,130	77,747						
6	,700	3,502	81,249						
7	,596	2,980	84,230						

8	,555	2,775	87,005						
9	,390	1,951	88,956						
10	,350	1,748	90,703						
11	,301	1,504	92,207						
12	,284	1,421	93,628						
13	,262	1,312	94,940						
14	,234	1,170	96,110						
15	,191	,956	97,066						
16	,162	,812	97,878						
17	,134	,669	98,547						
18	,116	,581	99,129						
19	,101	,506	99,635						
20	,073	,365	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les quatre composantes retenues conservent près de 74% des informations fournies par les variables.

5. Vision Classique vs Romantique de l'œuvre d'art

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,794
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	599,827
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Concernant l'échelle confrontant la vision Classique vs Romantique de l'œuvre d'art des spectateurs, l'indice KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett a une signification de 0. Ces indicateurs nous autorisent donc à effectuer une ACP sur les données enregistrées.

L'analyse en composante principal nous a permis d'écarter un item : « je suis une personne pratique » (Class1)

Pour effectuer l'analyse factorielle de la vision Classique vs Romantique de l'œuvre d'art des spectateurs lors du concert, nous avons pris tous les items constituant la question 4. Le tableau ci-dessous nous informe quant au nombre de dimensions que peut comporter l'échelle utilisée dans le cadre de notre étude.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Q5: Le désordre me dérange	,651	-,314

Q5: Je suis une personne raisonnée	,688	-,332
Q5: Aller voir du théâtre romantique m'intéresse	-,088	,842
Q5: Je pense que la vie est un mystère terrifiant et grandiose	-,224	,759
Q5: Je suis une personne libre	-,239	,763
Q5: Aller voir une pièce classique m'intéresse	,861	,071
Q5: Chaque fois que j'en ai l'occasion, je vais voir un spectacle de théâtre classique	,861	-,189
Q5: Je préfère aller voir une pièce de théâtre à répertoire classique à un spectacle de théâtre romantique	,672	-,369

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Nous obtenons deux composantes :

Vision Classique de l'œuvre d'art : Le désordre me dérange (Class2) ; Je suis une personne raisonnée (Class3); Aller voir une pièce classique m'intéresse (Class4) ; Chaque fois que j'en ai l'occasion, je vais voir un spectacle de théâtre classique (Class5) ; Je préfère aller voir une pièce de théâtre à répertoire classique à un spectacle de théâtre romantique (Class6)

Vision Romantique de l'œuvre d'art : Aller voir du théâtre romantique m'intéresse (Rom1) ; Je pense que la vie est un mystère terrifiant et grandiose (Rom2) ; Je suis une personne libre (Rom3)

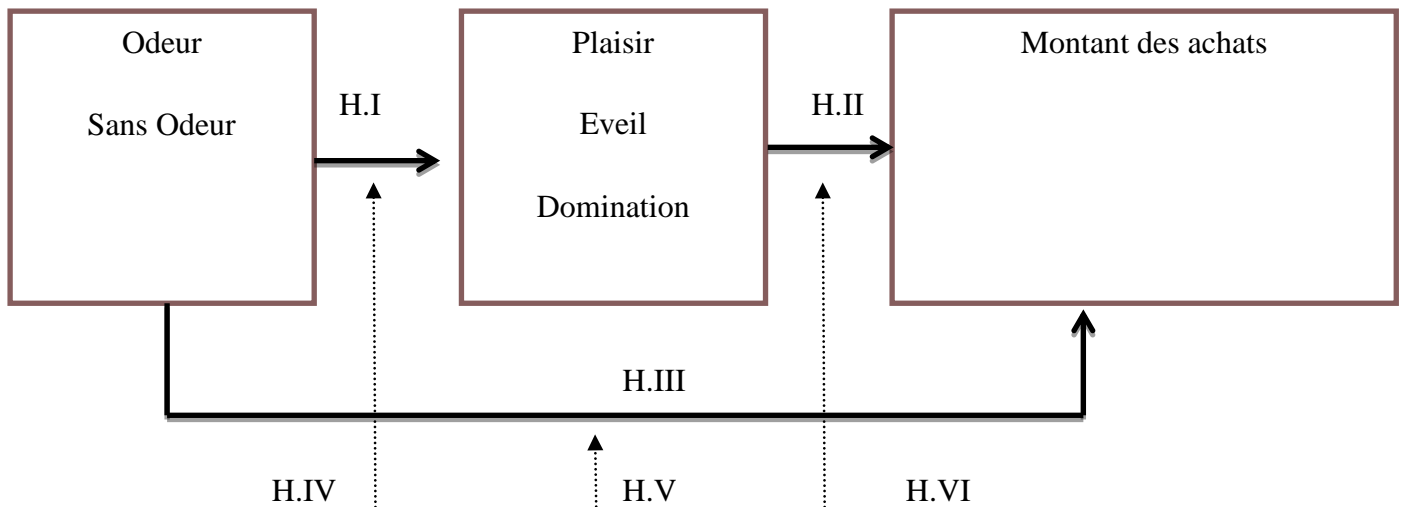
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,857	48,212	48,212	3,857	48,212	48,212	2,946	36,822	36,822
2	1,342	16,772	64,984	1,342	16,772	64,984	2,253	28,162	64,984
3	,907	11,339	76,322						
4	,574	7,170	83,492						
5	,438	5,476	88,968						
6	,386	4,828	93,796						
7	,290	3,626	97,422						
8	,206	2,578	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les quatre composantes retenues conservent près de 65% des informations fournies par les variables.

E. Modèle à tester



Caractères individuels

Les caractères socio-démographiques :

Sexe, âge, origine géographique, catégorie socio-professionnels

Les caractères psychologiques :

Recherche de sensation :

- La recherche de frissons et d'aventures
- La prédisposition ou la sensibilité à l'ennui
- La recherche d'expérience

Comportement exploratoire

- Attitude face à la prise de risque et tendance à l'innovation
- Recherche d'informations et communication interpersonnelle
- Volonté de changement
- Tendance à un comportement répétitif

Vision classique vs romantique de l'œuvre d'art :

- Vision Classique de l'œuvre d'art
- Vision Romantique de l'œuvre d'art

Les Valeurs de consommation :

Interaction sociale
Intellectuelle
Valeur évasion et fonctionnelle
Communauté sociale
Affective
Statut social

Caractère de l'environnement :

Les compagnons : Seul vs Accompagné

Hypothèses	
Influence de l'odeur sur la réponse émotionnelle des spectateurs	
<i>H.I</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent les émotions des spectateurs</i>
H.I.a	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le plaisir des spectateurs
H.I.b	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent l'état d'éveil des spectateurs
H.I.c	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent la domination des spectateurs
Influence indirecte de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs	
<i>H.II</i>	<i>L'état émotionnel des spectateurs influence le comportement d'achat de ces derniers</i>
H.II.a	Le plaisir influence le montant d'achat des spectateurs
H.II.b	La stimulation influence le montant d'achat des spectateurs
H.II.c	L'état de domination influence le montant d'achat des spectateurs
Influence de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs	
<i>H.III</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le comportement d'achat des spectateurs</i>
Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs	
<i>H.IV.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>

H.IV.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.4	La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.7	Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.8	Etre musicien professionnel ou amateur modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
<i>H.IV.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>
H.IV.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
H.IV.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
<i>H.IV.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>

H.IV.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs
Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et le montant d'achat des spectateurs	
<i>H.V.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.V.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.7	Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.8	Etre musicien professionnel ou amateur modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.b	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.V.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
H.V.c	<i>Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.V.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs
Variables de modération entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	
H.VI.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs</i>
H.VI.1	Le sexe modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.2	L'âge modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.3	L'origine géographique modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.6	Etre venu seul ou accompagné modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.7	Etre musicien ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.8	Etre musicien amateur ou professionnel modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.VI.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.9	La recherche en sensation modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
H.VI.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs
<i>H.VI.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>
H.VI.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

F. Test des hypothèses et modérateurs

1. Test des hypothèses

H.I : L'agrément et la congruence de l'odeur influencent les émotions des spectateurs

Avec une « signification » strictement nulle pour deux des trois variables nous pouvons continuer l'analyse.

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	Df	Moyenne des carrés	F	Signification
Plaisir * Q16: Odeur/ Inter-groupes Combiné	24,924	1	24,924	90,599	,000
Sans odeur					
Intra-classe	46,492	169	,275		
Total	71,415	170			
Stimulation * Q16: Inter-groupes Combiné	1,323	1	1,323	2,605	,108
Odeur/ Sans odeur					
Intra-classe	85,800	169	,508		
Total	87,123	170			
Dominance * Q16: Inter-groupes Combiné	60,425	1	60,425	153,666	,000
Odeur/ Sans odeur					
Intra-classe	66,455	169	,393		
Total	126,879	170			

Tableau de bord

Moyenne

Q16: Odeur/ Sans odeur	Plaisir	Stimulation	Dominance
Odeur	3,6370	2,3259	3,3778
Sans odeur	2,8724	2,5021	2,1872
Total	3,2749	2,4094	2,8138

Avec une probabilité d'erreur strictement nulle (0%), nous pouvons conclure que le plaisir et l'état de dominance des spectateurs sont plus élevés lorsqu'ils sont plongés dans une odeur agréable et congruente. Cependant, compte tenu d'un trop fort taux d'erreur, nous ne pourrions interpréter les stimulations des spectateurs en présence d'odeur.

H.I.a est validée : L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le plaisir des spectateurs

H.I.b est rejetée : L'agrément et la congruence de l'odeur influencent l'état d'éveil des spectateurs

H.I.c est validée : L'agrément et la congruence de l'odeur influencent la domination des spectateurs

H.I est donc partiellement validée

H.II : L'état émotionnel des spectateurs influence le comportement d'achat de ces derniers

Cette corrélation présente un « Sig » inférieur à 5% (pour »Dominance «), c'est pourquoi nous pouvons continuer notre analyse.

Corrélations

		Q8: Montant achat	Plaisir	Stimulation	Dominance
Q8: Montant achat	Corrélation de Pearson	1	,099	,049	,267**
	Sig. (bilatérale)		,198	,521	,000
	N	171	171	171	171
Plaisir	Corrélation de Pearson	,099	1	-,122	,370**
	Sig. (bilatérale)	,198		,112	,000
	N	171	171	171	171
Stimulation	Corrélation de Pearson	,049	-,122	1	-,051
	Sig. (bilatérale)	,521	,112		,504
	N	171	171	171	171
Dominance	Corrélation de Pearson	,267**	,370**	-,051	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,504	
	N	171	171	171	171

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Ainsi, avec une probabilité d'erreur nulle, nous pouvons affirmer que plus les spectateurs sont dans un état de « dominance » plus ils consomment. Cependant, pour cause d'un « Sig » trop élevé (supérieur à 5%), nous ne pouvons exploiter les dimensions « Plaisir » et « Stimulation ».

Cette régression a un « Sig » inférieur à 5%, c'est pourquoi nous pouvons continuer notre analyse.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,274 ^a	,075	,059	18,696	,075	4,534	3	167	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), Dominance, Stimulation, Plaisir

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4754,887	3	1584,962	4,534	,004^a
	Résidu	58372,739	167	349,537		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Dominance, Stimulation, Plaisir

b. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,424	9,612		-,148	,882
	Plaisir	,229	2,396	,008	,096	,924
	Stimulation	1,726	2,018	,064	,855	,394
	Dominance	5,965	1,787	,267	3,338	,001

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le modèle économétrique est le suivant :

$$Y = -1,424 + 0,267 X$$

Avec :

Y : Montant d'achat des spectateurs

X : Etat de dominance des spectateurs

L'état de dominance des spectateurs influence positivement le montant d'achat des spectateurs.

H.II.a : est donc rejetée : le plaisir n'influence pas le montant d'achat des spectateurs

H.II.b : est donc rejetée : la stimulation n'influence pas le montant d'achat des spectateurs

H.II.c : est donc validée : l'état de domination influence le montant d'achat des spectateurs

H.II : est donc partiellement validée

H.III : L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le comportement d'achat des spectateurs

Avec une « Signification » inférieure à 5% nous pouvons continuer l'analyse.

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Q8: Montant achat * Inter-Combiné	2428,915	1	2428,915	6,763	,010
Q16: Odeur/ Sans groupes					
odeur Intra-classe	60698,711	169	359,164		
Total	63127,626	170			

Tableau de bord

Moyenne

Q16: Odeur/ Sans odeur	Q8: Montant achat
Odeur	23,84
Sans odeur	16,30
Total	20,27

Avec une probabilité d'erreur très faible (1%), nous pouvons conclure que les spectateurs qui sont plongés dans une odeur agréable et congruente consomment plus que ceux qui ne sont pas confrontés à un stimulus olfactif.

H.III : est validée : L'agrément et la congruence de l'odeur influence le comportement d'achat des spectateurs

2. Test des modérateurs :

Le test des modérateurs a été effectué uniquement sur les relations validées au cours de la partie précédente. C'est pourquoi nous ne traiterons pas la « stimulation » au cours des prochaines hypothèses.

- a. Variables de modulation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs
 - i. Les variables individuelles modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.

H.IV.1 : Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- Plaisir

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,593 ^a	,351	,339	,52676	,351	30,126	3	167	,000
2	,591 ^b	,349	,341	,52603	-,002	,538	1	167	,464
3	,591 ^c	,349	,345	,52450	,000	,016	1	168	,899

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,077	3	8,359	30,126	,000 ^a
	Résidu	46,338	167	,277		
	Total	71,415	170			
2	Régression	24,928	2	12,464	45,044	,000 ^b
	Résidu	46,487	168	,277		
	Total	71,415	170			
3	Régression	24,924	1	24,924	90,599	,000 ^c
	Résidu	46,492	169	,275		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,683	,403		11,634	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,947	,261	-,732	-3,625	,000
	Q13: Sexe	-,184	,251	-,142	-,734	,464
	Odeursexe	,119	,162	,205	,736	,463
2	(Constante)	4,402	,125		35,094	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,775	,116	-,599	-6,696	,000
	Odeursexe	,007	,052	,011	,127	,899
3	(Constante)	4,402	,125		35,216	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,765	,080	-,591	-9,518	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeursexe » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

- **Dominance**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,691 ^a	,478	,468	,62994	,478	50,913	3	167	,000
2	,691 ^b	,478	,471	,62816	,000	,054	1	167	,817
3	,690 ^c	,476	,473	,62707	-,001	,416	1	168	,520

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,610	3	20,203	50,913	,000 ^a
	Résidu	66,269	167	,397		
	Total	126,879	170			
2	Régression	60,589	2	30,295	76,776	,000 ^b
	Résidu	66,290	168	,395		
	Total	126,879	170			
3	Régression	60,425	1	60,425	153,666	,000 ^c
	Résidu	66,455	169	,393		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurxexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,678	,481		9,718	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,319	,312	-,765	-4,223	,000
	Q13: Sexe	-,070	,301	-,040	-,232	,817
	Odeurxexe	,083	,194	,107	,426	,670
2	(Constante)	4,572	,150		30,521	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,255	,138	-,727	-9,075	,000
	Odeurxexe	,040	,062	,052	,645	,520
3	(Constante)	4,568	,149		30,570	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,191	,096	-,690	-12,396	,000

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurxexe » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.1 : est rejetée : le sexe ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs.

H.IV.2 : L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,591 ^a	,350	,338	,52733	,350	29,939	3	167	,000
2	,591 ^b	,350	,342	,52578	,000	,012	1	167	,912
3	,591 ^c	,349	,345	,52450	,000	,178	1	168	,674

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	24,976	3	8,325	29,939	,000 ^a
	Résidu	46,439	167	,278		
	Total	71,415	170			
2	Régression	24,973	2	12,486	45,168	,000 ^b
	Résidu	46,443	168	,276		
	Total	71,415	170			
3	Régression	24,924	1	24,924	90,599	,000 ^c
	Résidu	46,492	169	,275		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,332	,325		13,313	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,745	,213	-,576	-3,494	,001
	Q10: Age	,002	,007	,047	,240	,810
	Odeurage	,000	,005	-,028	-,111	,912
2	(Constante)	4,364	,154		28,373	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,767	,081	-,593	-9,501	,000
	Q10: Age	,001	,002	,026	,422	,674
3	(Constante)	4,402	,125		35,216	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,765	,080	-,591	-9,518	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurage » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,698 ^a	,487	,478	,62446	,487	52,792	3	167	,000
2	,698 ^b	,487	,480	,62272	,000	,066	1	167	,798

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	61,758	3	20,586	52,792	,000^a
	Résidu	65,121	167	,390		
	Total	126,879	170			
2	Régression	61,733	2	30,866	79,598	,000^b
	Résidu	65,147	168	,388		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

c. Variable dépendante : Dominance

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,849	,385	12,584	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,238	,253	-,717	,000
	Q10: Age	-,007	,009	-,144	,407
	Odeurage	,001	,005	,058	,798
2	(Constante)	4,762	,182	26,143	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,178	,096	-,683	,000
	Q10: Age	-,005	,003	-,102	,068

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurage » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.2 : est rejetée : l'âge ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs.

H.IV.3 : L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,624 ^a	,390	,379	,51090	,390	35,533	3	167	,000
2	,624 ^b	,389	,382	,50954	,000	,105	1	167	,746

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,824	3	9,275	35,533	,000 ^a
	Résidu	43,591	167	,261		
	Total	71,415	170			
2	Régression	27,797	2	13,898	53,531	,000 ^b
	Résidu	43,618	168	,260		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,878	,398		9,740	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,688	,269	-,532	-2,561	,011
	Q15: Vous habitez	,162	,116	,257	1,402	,163
	Odeurgeographie	-,025	,078	-,089	-,325	,746
2	(Constante)	3,995	,172		23,185	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,771	,078	-,596	-9,882	,000
	Q15: Vous habitez	,127	,038	,201	3,327	,001

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurgeographie » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,696 ^a	,485	,476	,62561	,485	52,391	3	167	,000
2	,691 ^b	,477	,471	,62860	-,008	2,609	1	167	,108
3	,690 ^c	,476	,473	,62707	,000	,179	1	168	,672

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	61,517	3	20,506	52,391	,000 ^a
	Résidu	65,363	167	,391		
	Total	126,879	170			
2	Régression	60,496	2	30,248	76,550	,000 ^b
	Résidu	66,384	168	,395		
	Total	126,879	170			
3	Régression	60,425	1	60,425	153,666	,000 ^c
	Résidu	66,455	169	,393		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,795	,488		7,783	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,683	,329	-,396	-2,077	,039
	Q15: Vous habitez	,236	,141	,280	1,665	,098
	Odeurgeographie	-,154	,095	-,406	-1,615	,108
2	(Constante)	4,504	,213		21,190	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,192	,096	-,691	-12,373	,000
	Q15: Vous habitez	,020	,047	,024	,424	,672
3	(Constante)	4,568	,149		30,570	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,191	,096	-,690	-12,396	,000

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurage » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.3 est rejetée : L'origine géographique ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs.

H.IV.4 : La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- Plaisir

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,607 ^a	,369	,358	,51952	,369	32,532	3	167	,000
2	,607 ^b	,368	,361	,51824	,000	,173	1	167	,678

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,341	3	8,780	32,532	,000 ^a
	Résidu	45,074	167	,270		
	Total	71,415	170			
2	Régression	26,294	2	13,147	48,951	,000 ^b
	Résidu	45,121	168	,269		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,539	,358		12,660	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,989	,223	-,764	-4,446	,000
	Q14: Catégorie Socio-professionnelle	-,026	,062	-,083	-,416	,678
	Odeurcsp	,042	,038	,277	1,093	,276
2	(Constante)	4,398	,124		35,612	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,907	,101	-,701	-8,950	,000
	Odeurcsp	,027	,012	,177	2,259	,025

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurcsp » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,712 ^a	,506	,498	,61236	,506	57,118	3	167	,000
2	,712 ^b	,506	,500	,61058	,000	,022	1	167	,883

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	64,256	3	21,419	57,118	,000^a
	Résidu	62,623	167	,375		
	Total	126,879	170			
2	Régression	64,248	2	32,124	86,168	,000^b
	Résidu	62,631	168	,373		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Dominance

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,515	,423		10,685	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,918	,262	-,532	-3,501	,001
	Q14: Catégorie Socio-professionnelle	,011	,073	,026	,148	,883
	Odeurcsp	-,051	,045	-,253	-1,127	,261
2	(Constante)	4,574	,146		31,431	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,953	,119	-,552	-7,981	,000
	Odeurcsp	-,045	,014	-,222	-3,202	,002

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurcsp » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.4 est rejetée : La catégorie socio-professionnelle ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

H.IV.5 : Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,602 ^a	,362	,351	,52223	,362	31,620	3	167	,000
2	,602 ^b	,362	,355	,52072	,000	,029	1	167	,865

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,870	3	8,623	31,620	,000 ^a
	Résidu	45,545	167	,273		
	Total	71,415	170			
2	Régression	25,863	2	12,931	47,691	,000 ^b
	Résidu	45,553	168	,271		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,557	,428		10,638	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,696	,289	-,538	-2,409	,017
	Q11: Fumeur ou non	-,114	,256	-,085	-,446	,656
	Odeurfumeur	-,029	,169	-,052	-,170	,865
2	(Constante)	4,624	,172		26,868	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,743	,081	-,574	-9,227	,000
	Q11: Fumeur ou non	-,155	,083	-,116	-1,861	,065

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurfumeur » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,699 ^a	,489	,480	,62309	,489	53,270	3	167	,000
2	,698 ^b	,487	,481	,62218	-,002	,515	1	167	,474

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	62,044	3	20,681	53,270	,000^a
	Résidu	64,835	167	,388		
	Total	126,879	170			
2	Régression	61,844	2	30,922	79,879	,000^b
	Résidu	65,035	168	,387		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,177	,511		10,128	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,402	,345	-,813	-4,065	,000
	Q11: Fumeur ou non	-,398	,305	-,223	-1,303	,194
	Odeurfumeur	,144	,201	,196	,717	,474
2	(Constante)	4,841	,206		23,545	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,164	,096	-,675	-12,096	,000
	Q11: Fumeur ou non	-,191	,100	-,107	-1,915	,057

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurfumeur » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.5 rejetée : Le fait de fumer ou non ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

H.IV.6 : Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- Plaisir

Un seul modèle ressort de l'analyse. C'est parce qu'il présente une signification inférieure à 5% que nous pouvons continuer l'analyse de modération.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,594 ^a	,353	,345	,52439	,353	45,853	2	168	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,218	2	12,609	45,853	,000 ^a
	Résidu	46,197	168	,275		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

b. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,787	1,050		1,702	,091
Q12: Accompagné ou non	1,304	,527	,154	2,472	,014
Odeuraccompa	-,379	,040	-,585	-9,406	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeuraccompa » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 1,787 + 0,154 X - 0,379 XZ$$

Avec :

Y : Plaisir ressenti par les spectateurs

X : Venir accompagné ou non au spectacle

XZ : Effet modérateur du fait de venir accompagné ou non lors du spectacle sur la

Le fait de venir accompagné ou non modère la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur le plaisir ressenti des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,691 ^a	,478	,472	,62784	,478	76,942	2	168	,000
2	,689 ^b	,474	,471	,62833	-,004	1,269	1	168	,262

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,658	2	30,329	76,942	,000^a
	Résidu	66,222	168	,394		
	Total	126,879	170			
2	Régression	60,157	1	60,157	152,373	,000^b
	Résidu	66,722	169	,395		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa

c. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,152	1,258		2,506	,013
	Q12: Accompagné ou non	,711	,631	,063	1,126	,262
	Odeuraccompa	-,598	,048	-,693	-12,403	,000
2	(Constante)	4,559	,149		30,535	,000
	Odeuraccompa	-,594	,048	-,689	-12,344	,000

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeuraccompa » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 3,152 - 0,598 XZ$$

Avec :

Y : Plaisir ressenti par les spectateurs

XZ : Effet modérateur du fait de venir accompagné ou non lors du spectacle sur la relation agrément et congruence de l'odeur/ dominance des spectateurs.

H.IV.6 : est validée : Le fait de venir accompagné ou non modère la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions ressenties des spectateurs

H.IV.7 : Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,592 ^a	,350	,339	,52709	,350	30,017	3	167	,000
2	,592 ^b	,350	,342	,52568	,000	,100	1	167	,752
3	,591 ^c	,349	,345	,52450	,000	,243	1	168	,623

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,018	3	8,339	30,017	,000 ^a
	Résidu	46,397	167	,278		
	Total	71,415	170			
2	Régression	24,991	2	12,495	45,218	,000 ^b
	Résidu	46,424	168	,276		
	Total	71,415	170			
3	Régression	24,924	1	24,924	90,599	,000 ^c
	Résidu	46,492	169	,275		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,528	,420		10,788	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,882	,269	-,681	-3,277	,001
	Q6: Etes-vous musicien	-,080	,254	-,061	-,316	,752
	Odeurmusica	,075	,163	,126	,457	,648
2	(Constante)	4,401	,125		35,131	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,805	,114	-,622	-7,033	,000
	Odeurmusica	,026	,052	,044	,493	,623
3	(Constante)	4,402	,125		35,216	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,765	,080	-,591	-9,518	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurmusica » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,692 ^a	,479	,469	,62935	,479	51,112	3	167	,000
2	,692 ^b	,478	,472	,62762	,000	,078	1	167	,781
3	,690 ^c	,476	,473	,62707	-,002	,705	1	168	,402

L'influence de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,733	3	20,244	51,112	,000 ^a
	Résidu	66,146	167	,396		
	Total	126,879	170			
2	Régression	60,703	2	30,351	77,052	,000 ^b
	Résidu	66,177	168	,394		
	Total	126,879	170			
3	Régression	60,425	1	60,425	153,666	,000 ^c
	Résidu	66,455	169	,393		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,313	,501		8,607	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,104	,321	-,640	-3,438	,001
	Q6: Etes-vous musicien	,162	,303	,093	,532	,595
	Odeurmusica	-,054	,195	-,069	-,279	,781
2	(Constante)	4,439	,215		20,673	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,190	,096	-,690	-12,376	,000
	Q6: Etes-vous musicien	,081	,097	,047	,840	,402
3	(Constante)	4,568	,149		30,570	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,191	,096	-,690	-12,396	,000

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurmusica » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.7 rejetée : Etre musicien ou non ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- ii. *Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.*

H.IV.9 : La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,602 ^a	,362	,350	,52238	,362	31,569	3	167	,000
2	,602 ^b	,362	,354	,52083	,000	,001	1	167	,978

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,844	3	8,615	31,569	,000^a
	Résidu	45,571	167	,273		
	Total	71,415	170			
2	Régression	25,844	2	12,922	47,636	,000^b
	Résidu	45,572	168	,271		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,411	,398		11,080	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,629	,255	-,486	-2,469	,015
	Sensglobale	-,004	,157	-,005	-,027	,978
	Odeursens	-,056	,100	-,151	-,560	,576
2	(Constante)	4,401	,124		35,458	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,622	,111	-,481	-5,606	,000
	Odeursens	-,059	,032	-,158	-1,842	,067

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeursens » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,707 ^a	,500	,491	,61630	,500	55,683	3	167	,000
2	,703 ^b	,495	,489	,61780	-,005	1,819	1	167	,179

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	63,449	3	21,150	55,683	,000 ^a
	Résidu	63,431	167	,380		
	Total	126,879	170			
2	Régression	62,758	2	31,379	82,214	,000 ^b
	Résidu	64,121	168	,382		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,490	,470		11,690	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,574	,300	-,912	-5,241	,000
	Sensglobale	-,382	,185	-,355	-2,069	,040
	Odeursens	,159	,118	,322	1,349	,179
2	(Constante)	4,920	,205		24,031	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,190	,095	-,690	-12,572	,000
	Sensglobale	-,146	,059	-,136	-2,472	,014

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeursens » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.9 rejetée : La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs.

H.IV.10 : Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,617 ^a	,381	,370	,51455	,381	34,243	3	167	,000
2	,617 ^b	,381	,373	,51311	,000	,062	1	167	,804

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,199	3	9,066	34,243	,000 ^a
	Résidu	44,216	167	,265		
	Total	71,415	170			
2	Régression	27,183	2	13,592	51,622	,000 ^b
	Résidu	44,232	168	,263		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,534	,582		7,793	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,502	,374	-,388	-1,341	,182
	Exploglobale	-,070	,281	-,047	-,248	,804
	Odeurexplo	-,126	,180	-,242	-,699	,485
2	(Constante)	4,392	,122		35,907	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,416	,143	-,321	-2,914	,004
	Odeurexplo	-,168	,057	-,323	-2,929	,004

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurexplo » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

• Dominance

Un seul modèle ressort de l'analyse. C'est parce qu'il présente une signification inférieure à 5% que nous continuons l'analyse de modération.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,721 ^a	,519	,511	,60439	,519	60,115	3	167	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	65,877	3	21,959	60,115	,000^a
Résidu	61,003	167	,365		
Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,941	,683		10,159	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-2,427	,439	-1,407	-5,522	,000
	Exploglobale	-1,174	,330	-,598	-3,561	,000
	Odeurexplo	,611	,211	,881	2,895	,004

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurexplo » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 6,941 - 1,407X - 0,598Z + 0,611 XZ$$

Avec :

Y : Etat de dominance ressenti par les spectateurs

X : Présence vs absence d'odeur agréable et congruente

Z : Comportement exploratoire des spectateurs

XZ : Effet modérateur du comportement exploratoire sur la relation présence vs absence d'odeur agréable et congruente/ état de dominance des spectateurs.

Le comportement exploratoire modère la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur l'état de dominance des spectateurs

H.IV.10 : est partiellement validée : Le comportement exploratoire ne modère que la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et l'état de dominance des spectateurs

H.IV.11 : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,605 ^a	,366	,355	,52071	,366	32,130	3	167	,000
2	,604 ^b	,365	,358	,51950	,000	,219	1	167	,640

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,135	3	8,712	32,130	,000^a
	Résidu	45,280	167	,271		
	Total	71,415	170			
2	Régression	26,075	2	13,038	48,309	,000^b
	Résidu	45,340	168	,270		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman

c. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,973	,684		5,807	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-,210	,448	-,162	-,468	,640
	Classroman	,178	,302	,114	,588	,557
	Odeurclassroman	-,235	,194	-,503	-1,209	,228
2	(Constante)	3,670	,222		16,523	,000
	Classroman	,308	,116	,198	2,648	,009
	Odeurclassroman	-,324	,035	-,695	-9,288	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurclassroman » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,705 ^a	,497	,488	,61834	,497	54,947	3	167	,000
2	,702 ^b	,493	,487	,61870	-,004	1,192	1	167	,276

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	63,027	3	21,009	54,947	,000 ^a
	Résidu	63,852	167	,382		
	Total	126,879	170			
2	Régression	62,571	2	31,286	81,731	,000 ^b
	Résidu	64,308	168	,383		
	Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,486	,813		6,752	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-2,159	,532	-1,251	-4,056	,000
	Classroman	-,392	,359	-,189	-1,092	,276
	Odeurclassroman	,414	,231	,666	1,795	,074
2	(Constante)	4,614	,149		31,030	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,623	,206	-,941	-7,892	,000
	Odeurclassroman	,176	,074	,282	2,368	,019

a. Variable dépendante : Dominance

Le coefficient « Odeurclassroman » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.IV.11 : est rejetée : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

iii. *Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.*

H.IV.12 : Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

- **Plaisir**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,667 ^a	,445	,435	,48730	,445	44,581	3	167	,000
2	,663 ^b	,440	,434	,48781	-,004	1,349	1	167	,247
3	,658 ^c	,433	,430	,48947	-,007	2,153	1	168	,144

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale

c. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	31,759	3	10,586	44,581	,000 ^a
	Résidu	39,656	167	,237		
	Total	71,415	170			
2	Régression	31,439	2	15,719	66,060	,000 ^b
	Résidu	39,976	168	,238		
	Total	71,415	170			
3	Régression	30,927	1	30,927	129,087	,000 ^c
	Résidu	40,489	169	,240		
	Total	71,415	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale

c. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur

d. Variable dépendante : Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,407	,685		4,971	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	,495	,426	,383	1,161	,247
	Valeurglobale	,490	,309	,293	1,586	,115
	Odeurvaleur	-,610	,195	-1,089	-3,124	,002
2	(Constante)	4,164	,213		19,536	,000
	Valeurglobale	,152	,103	,091	1,467	,144
	Odeurvaleur	-,387	,035	-,691	-11,169	,000
3	(Constante)	4,433	,109		40,825	,000
	Odeurvaleur	-,368	,032	-,658	-11,362	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

Le coefficient « Odeurvaleur » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 3,407 - 0,610 XZ$$

Avec :

Y : Plaisir ressenti par les spectateurs

XZ : Effet modérateur des valeurs de consommation sur la relation présence vs absence d'odeur agréable et congruente/ plaisir ressenti par les spectateurs.

Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et le plaisir ressenti par les spectateurs

- **Dominance**

Un seul modèle ressort de l'analyse. C'est parce qu'il présente une signification inférieure à 5% que nous continuons l'analyse de modération.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,721 ^a	,519	,511	,60424	,519	60,171	3	167	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	65,906	3	21,969	60,171	,000^a
Résidu	60,973	167	,365		
Total	126,879	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Variable dépendante : Dominance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,736	,850		9,103	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-3,199	,529	-1,854	-6,049	,000
	Valeurglobale	-1,455	,383	-,653	-3,799	,000
	Odeurvaleur	,930	,242	1,247	3,845	,000

a. Variable dépendante : Dominance

Tous les coefficients ayant des « Sig » inférieurs à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante.

$$Y = 7,736 - 1,854 X - 0,653 Z + 0,930 XZ$$

Avec :

Y : Etat de dominance des spectateurs

X : Présence vs absence d'odeur agréable et congruente

Z : Les valeurs de consommation des spectateurs

XZ : Effet modérateur des valeurs de consommation sur la relation présence vs absence d'odeur agréable et congruente/ dominance des spectateurs.

Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et l'état de dominance des spectateurs

H.IV.12 : est validée : Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs

b. H5 : Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et le montant d'achat des spectateurs

i. *Les variables individuelles modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs*

H.V.1 : Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Trois modèles ressortent de l'analyse. Cependant, nous ne pouvons retenir aucun de ces modèles car ils ont chacun une signification supérieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,200 ^a	,040	,023	19,048	,040	2,329	3	167	,076
2	,200 ^b	,040	,029	18,993	,000	,026	1	167	,871
3	,196 ^c	,038	,033	18,952	-,002	,268	1	168	,605

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeursexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » supérieur à 5% ce qui nous conforte dans l'idée de ne pas poursuivre l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2535,149	3	845,050	2,329	,076 ^a
	Résidu	60592,477	167	362,829		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	2525,534	2	1262,767	3,501	,032 ^b
	Résidu	60602,091	168	360,727		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	2428,915	1	2428,915	6,763	,010 ^c
	Résidu	60698,711	169	359,164		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurxsexe, Q13: Sexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurxsexe, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

H.V.1 : est rejetée : Le sexe ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.2 : L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,262 ^a	,068	,052	18,765	,068	4,089	3	167	,008
2	,261 ^b	,068	,057	18,715	,000	,099	1	167	,753
3	,258 ^c	,066	,061	18,674	-,001	,255	1	168	,614

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4319,669	3	1439,890	4,089	,008^a
	Résidu	58807,957	167	352,143		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4284,644	2	2142,322	6,116	,003 ^b
	Résidu	58842,982	168	350,256		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	4195,268	1	4195,268	12,031	,001 ^c
	Résidu	58932,358	169	348,712		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Odeurage

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	34,143	11,580		
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-3,981	7,590	-,103	,524
	Q10: Age	-,081	,256	-,073	,315
	Odeurage	-,073	,165	-,134	,441
2	(Constante)	30,775	4,468		
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-1,905	3,772	-,050	,505
	Odeurage	-,122	,053	-,226	,302
3	(Constante)	29,066	2,911		
	Odeurage	-,139	,040	-,258	,469

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurage » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.2 : est rejetée : L'âge ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.3 : L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Cependant, nous ne pouvons retenir aucun de ces modèles car ils ont chacun une signification supérieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,209 ^a	,043	,026	19,015	,043	2,531	3	167	,059
2	,209 ^b	,043	,032	18,958	,000	,004	1	167	,948

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » supérieur à 5% ce qui nous conforte dans l'idée de ne pas poursuivre l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2745,871	3	915,290	2,531	,059^a
	Résidu	60381,754	167	361,567		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	2744,328	2	1372,164	3,818	,024 ^b
	Résidu	60383,297	168	359,424		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurgeographie, Q15: Vous habitez

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

H.V.3 : est rejetée : L'origine géographique ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.4 : La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,260 ^a	,067	,051	18,775	,067	4,029	3	167	,008
2	,260 ^b	,067	,056	18,719	,000	,008	1	167	,931

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4260,504	3	1420,168	4,029	,008 ^a
	Résidu	58867,122	167	352,498		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4257,827	2	2128,913	6,075	,003 ^b
	Résidu	58869,799	168	350,415		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurcsp, Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	41,072	12,956		3,170	,002
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-8,298	8,043	-,216	-1,032	,304
	Q14: Catégorie Socio-professionnelle	-1,758	2,233	-,190	-,787	,432
	Odeurcsp	,121	1,384	,027	,087	,931
2	(Constante)	40,066	5,858		6,840	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-7,643	2,867	-,199	-2,666	,008
	Q14: Catégorie Socio-professionnelle	-1,572	,688	-,170	-2,285	,024

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurcsp » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.4 : est rejetée : La catégorie socioprofessionnelle ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.5 : Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Un seul modèle ressort de l'analyse. C'est parce qu'il présente une signification inférieure à 5% que nous continuons l'analyse de modération.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,264 ^a	,070	,053	18,753	,070	4,165	3	167	,007

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4394,769	3	1464,923	4,165	,007^a
	Résidu	58732,856	167	351,694		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	64,069	15,384		4,165	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-25,758	10,380	-,669	-2,481	,014
	Q11: Fumeur ou non	-20,665	9,191	-,519	-2,248	,026
	Odeurfumeur	11,431	6,061	,696	1,886	,061

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4394,769	3	1464,923	4,165	,007^a
Résidu	58732,856	167	351,694		
Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurfumeur, Q11: Fumeur ou non, Q16: Odeur/ Sans odeur

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurfumeur » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.5 : est rejetée : Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.6 : Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,198 ^a	,039	,028	19,002	,039	3,419	2	168	,035
2	,190 ^b	,036	,030	18,975	-,003	,525	1	168	,470

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2469,054	2	1234,527	3,419	,035^a
	Résidu	60658,572	168	361,063		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	2279,491	1	2279,491	6,331	,013^b
	Résidu	60848,135	169	360,048		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa, Q12: Accompagné ou non

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeuraccompa

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,625	38,063		,095	,924
	Q12: Accompagné ou non	13,844	19,107	,055	,725	,470
	Odeuraccompa	-3,735	1,460	-,194	-2,558	,011
2	(Constante)	31,010	4,509		6,878	,000
	Odeuraccompa	-3,659	1,454	-,190	-2,516	,013

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeuraccompa » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 3,625 - 3,735 XZ$$

Avec :

Y : Montant d'achats réalisés par les spectateurs

XZ : Effet modérateur du fait de venir accompagné ou non sur la relation agrément et congruence de l'odeur/ montant d'achats des spectateurs.

H.V.6 est validée : Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.7 : Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Trois modèles ressortent de l'analyse. Cependant, nous ne pouvons retenir aucun de ces modèles car ils ont chacun une signification supérieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,202 ^a	,041	,023	19,043	,041	2,360	3	167	,073
2	,201 ^b	,040	,029	18,988	,000	,034	1	167	,854
3	,196 ^c	,038	,033	18,952	-,002	,350	1	168	,555

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » supérieur à 5% ce qui nous conforte dans l'idée de ne pas poursuivre l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2567,497	3	855,832	2,360	,073^a
	Résidu	60560,128	167	362,635		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	2555,145	2	1277,572	3,543	,031 ^b
	Résidu	60572,481	168	360,550		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	2428,915	1	2428,915	6,763	,010 ^c
	Résidu	60698,711	169	359,164		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q6: Etes-vous musicien, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Odeurmusica, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

H.V.7 : rejetée : Etre musicien ou non ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

- ii. *Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs*

H.V.9 : La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,294 ^a	,087	,070	18,581	,087	5,280	3	167	,002
2	,294 ^b	,087	,076	18,526	,000	,011	1	167	,918

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5469,312	3	1823,104	5,280	,002^a
	Résidu	57658,313	167	345,259		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	5465,656	2	2732,828	7,962	,000^b
	Résidu	57661,969	168	343,226		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeursens, Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	42,771	14,161		3,020	,003
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-6,629	9,057	-,172	-,732	,465
	Sensglobale	-4,732	5,573	-,197	-,849	,397
	Odeursens	-,366	3,559	-,033	-,103	,918
2	(Constante)	44,083	6,140		7,180	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-7,514	2,837	-,195	-2,648	,009
	Sensglobale	-5,275	1,773	-,219	-2,974	,003

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeursens » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.9 : est rejetée : La recherche de sensation ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.10 : Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,350 ^a	,122	,106	18,216	,122	7,751	3	167	,000
2	,342 ^b	,117	,106	18,219	-,006	1,052	1	167	,306

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7715,233	3	2571,744	7,751	,000 ^a
	Résidu	55412,392	167	331,811		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	7366,062	2	3683,031	11,096	,000 ^b
	Résidu	55761,564	168	331,914		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurexplo, Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Exploglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	75,423	20,593		3,663	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-20,487	13,246	-,532	-1,547	,124
	Exploglobale	-21,921	9,936	-,500	-2,206	,029
	Odeurexplo	6,528	6,364	,422	1,026	,306
2	(Constante)	55,822	7,679		7,269	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-7,205	2,792	-,187	-2,581	,011
	Exploglobale	-12,264	3,180	-,280	-3,857	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurexplo » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.10 : est rejetée : Le comportement exploratoire ne modère pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

H.V.11 : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,244 ^a	,060	,043	18,854	,060	3,530	3	167	,016
2	,244 ^b	,060	,048	18,798	,000	,012	1	167	,913

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3764,609	3	1254,870	3,530	,016^a
	Résidu	59363,017	167	355,467		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	3760,349	2	1880,174	5,321	,006 ^b
	Résidu	59367,277	168	353,377		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurclassroman, Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Classroman, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	48,006	24,774		1,938	,054
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-8,412	16,226	-,219	-,518	,605
	Classroman	-7,932	10,933	-,172	-,725	,469
	Odeurclassroman	,770	7,037	,055	,109	,913
2	(Constante)	45,461	8,520		5,336	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-6,665	2,915	-,173	-2,286	,023
	Classroman	-6,798	3,502	-,147	-1,941	,054

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurclassroman » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.11 : est rejetée : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

- iii. *Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs*

H.V.12 : Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,230 ^a	,053	,036	18,923	,053	3,099	3	167	,028
2	,215 ^b	,046	,035	18,932	-,007	1,167	1	167	,282
3	,196 ^c	,038	,033	18,952	-,008	1,347	1	168	,247

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3329,464	3	1109,821	3,099	,028^a
	Résidu	59798,162	167	358,073		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	2911,683	2	1455,841	4,062	,019 ^b
	Résidu	60215,943	168	358,428		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	2428,915	1	2428,915	6,763	,010 ^c
	Résidu	60698,711	169	359,164		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Odeurvaleur, Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeurglobale, Q16: Odeur/ Sans odeur

c. Valeurs prédites : (constantes), Q16: Odeur/ Sans odeur

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	68,324	26,613		2,567	,011
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-25,682	16,560	-,667	-1,551	,123
	Valeurglobale	-16,688	11,991	-,336	-1,392	,166
	Odeurvaleur	8,185	7,578	,492	1,080	,282
2	(Constante)	41,648	9,921		4,198	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-8,077	2,935	-,210	-2,752	,007
	Valeurglobale	-4,399	3,791	-,089	-1,161	,247
3	(Constante)	31,393	4,516		6,951	,000
	Q16: Odeur/ Sans odeur	-7,548	2,903	-,196	-2,601	,010

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Odeurvaleur » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.V.12 : est rejetée : Les valeurs de consommation ne modèrent pas la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs

c. H.VI : Variables de modération entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs

i. *Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs*

H.VI.1 : Le sexe modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Domination**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,272 ^a	,074	,057	18,711	,074	4,437	3	167	,005
2	,271 ^b	,074	,063	18,658	,000	,042	1	167	,839
3	,267 ^c	,071	,066	18,626	-,002	,420	1	168	,518

a. Valeurs prédites : (constantes), Sexedominance, Dominance, Q13: Sexe

b. Valeurs prédites : (constantes), Sexedominance, Dominance

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4660,056	3	1553,352	4,437	,005^a
	Résidu	58467,570	167	350,105		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4645,468	2	2322,734	6,672	,002^b
	Résidu	58482,158	168	348,108		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	4499,357	1	4499,357	12,970	,000^c
	Résidu	58628,269	169	346,913		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Sexedominance, Dominance, Q13: Sexe

b. Valeurs prédites : (constantes), Sexedominance, Dominance

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,439	15,818		,028	,978
	Q13: Sexe	2,001	9,801	,052	,204	,839
	Dominance	7,918	5,375	,355	1,473	,143
	Sexedominance	-1,280	3,330	-,132	-,384	,701
2	(Constante)	3,510	4,874		,720	,472
	Dominance	6,920	2,228	,310	3,106	,002
	Sexedominance	-,630	,972	-,065	-,648	,518
3	(Constante)	3,513	4,866		,722	,471
	Dominance	5,955	1,654	,267	3,601	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Sexedominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.1 : est rejetée : Le sexe ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.2 : L'âge modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,306 ^a	,094	,077	18,510	,094	5,748	3	167	,001
2	,306 ^b	,094	,083	18,456	,000	,016	1	167	,901

a. Valeurs prédites : (constantes), Agedominance, Dominance, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Agedominance, Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5908,724	3	1969,575	5,748	,001 ^a
	Résidu	57218,902	167	342,628		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	5903,387	2	2951,694	8,666	,000 ^b
	Résidu	57224,239	168	340,620		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Agedominance, Dominance, Q10: Age

b. Valeurs prédites : (constantes), Agedominance, Dominance

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,419	12,561		,511	,610
	Q10: Age	-,034	,271	-,031	-,125	,901
	Dominance	7,400	4,277	,332	1,730	,085
	Agedominance	-,047	,096	-,139	-,492	,623
2	(Constante)	4,975	4,875		1,021	,309
	Dominance	7,878	1,893	,353	4,163	,000
	Agedominance	-,059	,029	-,172	-2,030	,044

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Agedominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.2 : est rejetée : L'âge ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.3 : L'origine géographique modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,280 ^a	,078	,062	18,665	,078	4,737	3	167	,003
2	,280 ^b	,078	,067	18,610	,000	,013	1	167	,910

a. Valeurs prédites : (constantes), Geodominance, Q15: Vous habitez, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Geodominance, Q15: Vous habitez

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4950,393	3	1650,131	4,737	,003^a
	Résidu	58177,233	167	348,367		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4945,944	2	2472,972	7,141	,001^b
	Résidu	58181,681	168	346,320		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Geodominance, Q15: Vous habitez, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Geodominance, Q15: Vous habitez

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	21,177	18,481		1,146	,253
	Q15: Vous habitez	-5,149	5,228	-,274	-,985	,326
	Dominance	-,709	6,273	-,032	-,113	,910
	Geodominance	1,946	1,767	,429	1,101	,272
2	(Constante)	19,160	4,792		3,999	,000
	Q15: Vous habitez	-4,600	1,926	-,245	-2,388	,018
	Geodominance	1,753	,466	,387	3,767	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Geodominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.3 : est rejetée : L'origine géographique ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.4 : La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,304 ^a	,092	,076	18,523	,092	5,664	3	167	,001
2	,303 ^b	,092	,081	18,476	,000	,154	1	167	,696

a. Valeurs prédites : (constantes), Cspdominance, Dominance, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Cspdominance, Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5830,096	3	1943,365	5,664	,001 ^a
	Résidu	57297,530	167	343,099		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	5777,394	2	2888,697	8,462	,000 ^b
	Résidu	57350,232	168	341,370		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Cspdominance, Dominance, Q14: Catégorie Socio-professionnelle

b. Valeurs prédites : (constantes), Cspdominance, Dominance

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,034	14,800		-,070	,944
	Q14: Catégorie Socio-professionnelle	,946	2,413	,102	,392	,696
	Dominance	9,917	5,034	,445	1,970	,051
	Cspdominance	-,782	,844	-,289	-,927	,355
2	(Constante)	4,444	4,851		,916	,361
	Dominance	8,104	1,981	,363	4,091	,000
	Cspdominance	-,465	,240	-,172	-1,935	,055

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Cspdominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.4 : est rejetée : La catégorie socioprofessionnelle ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.5 : Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Un seul modèle ressort de l'analyse. C'est parce qu'il présente une signification inférieure à 5% que nous continuons l'analyse de modération.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,318 ^a	,101	,085	18,430	,101	6,284	3	167	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Fumeurdominance, Dominance, Q11: Fumeur ou non

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6403,668	3	2134,556	6,284	,000 ^a
	Résidu	56723,958	167	339,664		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Fumeurdominance, Dominance, Q11: Fumeur ou non

b. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-23,936	17,830		-1,342	,181
Q11: Fumeur ou non	17,458	10,335	,438	1,689	,093
Dominance	17,049	5,720	,764	2,981	,003
Fumeurdominance	-7,156	3,414	-,671	-2,096	,038

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Fumeurdominance » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = - 23,936 + 0,764 Z - 7,156 XZ$$

Avec :

Y : Montant d'achats réalisés par les spectateurs

Z : Etat de dominance des spectateurs

XZ : Effet modérateur du fait de fumer ou non sur la relation état de dominance des

H.VI.5 : est validée : Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.6 : Etre venu seul ou accompagné modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,270 ^a	,073	,062	18,667	,073	6,584	2	168	,002
2	,270 ^b	,073	,067	18,612	,000	,007	1	168	,936

a. Valeurs prédites : (constantes), Accompaniment, Q12: Accompany or not

b. Valeurs prédites : (constantes), Accompaniment

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4588,112	2	2294,056	6,584	,002^a
	Résidu	58539,514	168	348,449		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4585,841	1	4585,841	13,239	,000 ^b
	Résidu	58541,784	169	346,401		
	Total	63127,626	170			

- a. Valeurs prédites : (constantes), Accompdominance, Q12: Accompagné ou non
 b. Valeurs prédites : (constantes), Accompdominance
 c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,551	37,362		,015	,988
Q12: Accompagné ou non	1,524	18,882	,006	,081	,936
Accompdominance	2,972	,829	,269	3,586	,000
2 (Constante)	3,541	4,813		,736	,463
Accompdominance	2,981	,819	,270	3,638	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Accompdominance » ayant un « Sig » inférieur à 5% nous pouvons dresser l'équation suivante :

$$Y = 0,551 + 2,972 XZ$$

Avec :

Y : Montant d'achats réalisés par les spectateurs

XZ : Effet modérateur du fait de venir accompagné ou non sur la relation état de dominance des spectateurs/ montant d'achats des spectateurs.

H.VI.6 : est validée : Etre venu seul ou accompagné modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.7 : Etre musicien ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,273 ^a	,074	,058	18,705	,074	4,479	3	167	,005
2	,272 ^b	,074	,063	18,655	,000	,120	1	167	,730
3	,267 ^c	,071	,066	18,626	-,003	,459	1	168	,499

a. Valeurs prédites : (constantes), Musicadominance, Dominance, Q6: Etes-vous musicien

b. Valeurs prédites : (constantes), Dominance, Q6: Etes-vous musicien

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4701,067	3	1567,022	4,479	,005 ^a
	Résidu	58426,559	167	349,860		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4659,164	2	2329,582	6,694	,002 ^b
	Résidu	58468,462	168	348,027		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	4499,357	1	4499,357	12,970	,000 ^c
	Résidu	58628,269	169	346,913		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Musicadominance, Dominance, Q6: Etes-vous musicien

b. Valeurs prédites : (constantes), Dominance, Q6: Etes-vous musicien

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	11,458	15,943		,719	,473
	Q6: Etes-vous musicien	-5,205	9,820	-,134	-,530	,597
	Dominance	4,208	5,480	,189	,768	,444
	Musicadominance	1,159	3,349	,122	,346	,730
2	(Constante)	6,422	6,495		,989	,324
	Q6: Etes-vous musicien	-1,957	2,888	-,050	-,678	,499
	Dominance	6,015	1,659	,270	3,627	,000
3	(Constante)	3,513	4,866		,722	,471
	Dominance	5,955	1,654	,267	3,601	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Musicadominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.7 : est rejetée : Etre musicien ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- ii. *Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs*

H.VI.9 : La recherche en sensation modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,329 ^a	,108	,092	18,363	,108	6,740	3	167	,000
2	,329 ^b	,108	,097	18,309	,000	,015	1	167	,902

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance, Sensglobale

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6818,285	3	2272,762	6,740	,000 ^a
	Résidu	56309,341	167	337,182		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	6813,143	2	3406,572	10,163	,000 ^b
	Résidu	56314,482	168	335,205		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance, Sensglobale

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,165	14,550		,492	,623
	Sensglobale	-,713	5,773	-,030	-,123	,902
	Dominance	8,473	4,791	,380	1,768	,079
	Sensdominance	-1,345	1,956	-,201	-,688	,493
2	(Constante)	5,471	4,841		1,130	,260
	Dominance	9,011	1,999	,404	4,508	,000
	Sensdominance	-1,575	,600	-,235	-2,627	,009

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6818,285	3	2272,762	6,740	,000 ^a
	Résidu	56309,341	167	337,182		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	6813,143	2	3406,572	10,163	,000 ^b
	Résidu	56314,482	168	335,205		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance, Sensglobale

b. Valeurs prédites : (constantes), Sensdominance, Dominance

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Sensdominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.9 : est rejetée : La recherche en sensation ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.10 : Le comportement exploratoire modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,377 ^a	,142	,127	18,007	,142	9,230	3	167	,000
2	,376 ^b	,141	,131	17,964	-,001	,206	1	167	,651

a. Valeurs prédites : (constantes), Explodominance, Exploglobale, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Explodominance, Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8978,315	3	2992,772	9,230	,000 ^a
	Résidu	54149,310	167	324,247		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	8911,635	2	4455,817	13,807	,000 ^b
	Résidu	54215,991	168	322,714		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Explodominance, Exploglobale, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Explodominance, Dominance

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-4,113		-,168	,867
	Exploglobale	5,465	,125	,453	,651
	Dominance	15,840	,710	2,030	,044
	Explodominance	-5,530	-,571	-1,411	,160
2	(Constante)	6,779		1,420	,158
	Dominance	12,471	,559	5,247	,000
	Explodominance	-3,816	-,394	-3,698	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Explodominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.10 : est rejetée : Le comportement exploratoire ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

H.VI.11 : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Deux modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,322 ^a	,104	,087	18,408	,104	6,432	3	167	,000
2	,322 ^b	,104	,093	18,353	,000	,003	1	167	,954

a. Valeurs prédites : (constantes), Clasdominance, Classroman, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Clasdominance, Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6539,021	3	2179,674	6,432	,000 ^a
	Résidu	56588,605	167	338,854		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	6537,872	2	3268,936	9,705	,000 ^b
	Résidu	56589,754	168	336,844		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Clasdominance, Classroman, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Clasdominance, Dominance

c. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,081	30,137		,069	,945
	Classroman	,776	13,324	,017	,058	,954
	Dominance	12,488	9,775	,560	1,278	,203
	Clasdominance	-2,941	4,326	-,352	-,680	,497
2	(Constante)	3,813	4,796		,795	,428
	Dominance	11,945	2,930	,536	4,077	,000
	Clasdominance	-2,697	1,097	-,323	-2,460	,015

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Clasdominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.11 : est rejetée : La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art ne modère pas la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

iii. *Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs*

H.VI.12 : Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

- **Dominance**

Trois modèles ressortent de l'analyse. Nous retenons le modèle 1, car c'est le seul qui présente une signification inférieure à 5%.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,278 ^a	,077	,061	18,674	,077	4,676	3	167	,004
2	,278 ^b	,077	,066	18,619	,000	,005	1	167	,944
3	,267 ^c	,071	,066	18,626	-,006	1,127	1	168	,290

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur dominance, Valeur globale, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur dominance, Dominance

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

Le tableau ANOVA attribue un « Sig » inférieur à 5% ce qui permet de continuer l'analyse.

ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4891,878	3	1630,626	4,676	,004 ^a
	Résidu	58235,748	167	348,717		
	Total	63127,626	170			
2	Régression	4890,145	2	2445,073	7,053	,001 ^b
	Résidu	58237,481	168	346,652		
	Total	63127,626	170			
3	Régression	4499,357	1	4499,357	12,970	,000 ^c
	Résidu	58628,269	169	346,913		
	Total	63127,626	170			

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeurdominance, Valeurglobale, Dominance

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeurdominance, Dominance

c. Valeurs prédites : (constantes), Dominance

d. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,110	36,240		,169	,866
	Valeurglobale	-1,244	17,655	-,025	-,070	,944
	Dominance	7,984	12,417	,358	,643	,521
	Valeurdominance	-,924	6,029	-,104	-,153	,878
2	(Constante)	3,578	4,864		,736	,463
	Dominance	8,830	3,173	,396	2,783	,006
	Valeurdominance	-1,340	1,262	-,151	-1,062	,290
3	(Constante)	3,513	4,866		,722	,471
	Dominance	5,955	1,654	,267	3,601	,000

a. Variable dépendante : Q8: Montant achat

Le coefficient « Valeurdominance » ayant un « Sig » supérieur à 5% nous ne pouvons dresser d'équation.

H.VI.12 : est rejetée : Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs

Hypothèses

Influence de l'odeur sur la réponse émotionnelle des spectateurs

<i>H.I</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent les émotions des spectateurs</i>	Partiellement validée
H.I.a	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le plaisir des spectateurs	Validée
H.I.b	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent l'état d'éveil des spectateurs	Rejetée
H.I.c	L'agrément et la congruence de l'odeur influencent la domination des spectateurs	Validée

Influence indirecte de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs

<i>H.II</i>	<i>L'état émotionnel des spectateurs influence le comportement d'achat de ces derniers</i>	Partiellement validée
H.II.a	Le plaisir influence le montant d'achat des spectateurs	Rejetée
H.II.b	La stimulation influence le montant d'achat des spectateurs	Rejetée
H.II.c	L'état de domination influence le montant d'achat des spectateurs	Validée

Influence de l'odeur sur le comportement d'achat des spectateurs

<i>H.III</i>	<i>L'agrément et la congruence de l'odeur influencent le comportement d'achat des spectateurs</i>	Validée
---------------------	--	----------------

Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs

<i>H.IV.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>	Partiellement validée
H.IV.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.4	La catégorie socio-professionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Validée
H.IV.7	Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.8	Etre musicien professionnel ou amateur modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
<i>H.IV.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions</i>	Partiellement validée

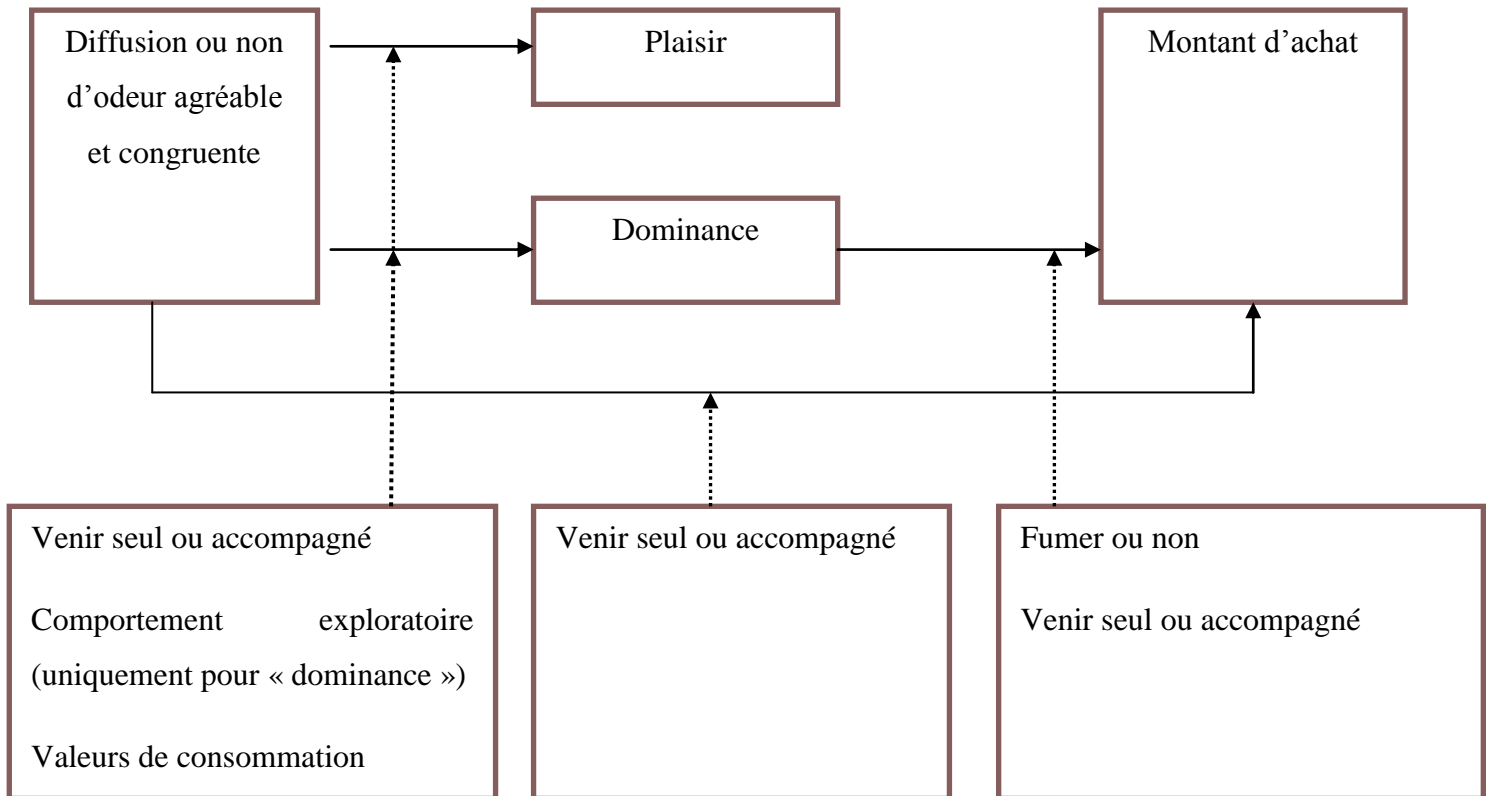
	<i>de spectateurs</i>	
H.IV.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Partiellement validée
H.IV.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Rejetée
H.IV.c	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les émotions de spectateurs</i>	Validée
H.IV.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les émotions des spectateurs	Validée
Variables de modération entre la présence vs absence d'odeur agréable et le montant d'achat des spectateurs		
H.V.a	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre le caractère agréable et congruent de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs</i>	Partiellement validée
H.V.1	Le sexe modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.2	L'âge modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée

H.V.3	L'origine géographique modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.6	Venir seul ou accompagné modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Validée
H.V.7	Etre musicien ou non modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.8	Etre musicien professionnel ou amateur modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
<i>H.V.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>	Rejetée
H.V.9	La recherche de sensation modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.V.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre le caractère agréable et congruente de	Rejetée

	l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	
H.V.c	<i>Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs</i>	Rejetée
H.V.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre le caractère agréable et congruente de l'odeur et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
Variables de modération entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs		
<i>H.VI.a</i>	<i>Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs</i>	Partiellement validée
H.VI.1	Le sexe modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.2	L'âge modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.3	L'origine géographique modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.4	La catégorie socioprofessionnelle modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.5	Le fait de fumer ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Validée
H.VI.6	Etre venu seul ou accompagné modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Validée
H.VI.7	Etre musicien ou non modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.8	Etre musicien amateur ou professionnel modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des	Rejetée

	spectateurs	
<i>H.VI.b</i>	<i>Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>	Rejetée
H.VI.9	La recherche en sensation modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.10	Le comportement exploratoire modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
H.VI.11	La vision classique ou romantique de l'œuvre d'art modère la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée
<i>H.VI.c</i>	<i>Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs</i>	Rejetée
H.VI.12	Les valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et les réactions comportementales des spectateurs	Rejetée

Modélisation finale :



VI. Conclusion générale

L'étude qualitative exploratoire que nous avons réalisée, nous a permis de constater que diffuser une odeur lors d'un spectacle peut être à double tranchant : un tel mariage peut être à la fois bien accueilli par les consommateurs, mais il peut également choquer les « puristes ». C'est la raison pour laquelle, l'odeur diffusée ne doit pas être choisie au hasard. Il devient primordial de diffuser une odeur qui soit à la fois agréable et congruente avec l'œuvre d'art. C'est pourquoi, il a été difficile, pour nos invités (focus group), de statuer sur l'avenir d'un tel dispositif de par l'originalité du concept. Même, si elle ne fait pas l'unanimité, une telle alliance permet de « rajouter un principe de plus dans la composition » ce qui nous montre bien l'intérêt « créatif » qu'il suscite. Il a aussi vocation à attirer des personnes qui, jusqu'alors, sont restées réticentes à toutes formes musicales. Pour finir, nos invités prennent également conscience qu'un tel alliage peut favoriser la consommation.

Mais, comme nous l'avons cité auparavant, cette démarche se caractérise par son originalité. C'est la raison pour laquelle, aucune recherche de la sorte n'a été effectuée dans un tel contexte. Quand est-il alors sur un plan empirique ? Peut-on espérer les propos tenus auparavant lors des entretiens qualitatifs ?

L'étude réalisée auprès des spectateurs d'un concert de musique d'harmonie nous révèle que la diffusion d'odeur agréable et congruente impactent partiellement les émotions des spectateurs (l'état de plaisir et de dominance). Les hypothèses que nous formulons au sujet des vertus émotionnelles des odeurs sont donc partiellement validées.

De plus, l'étude nous a également permis de valider l'hypothèse selon laquelle la diffusion d'odeur agréable et congruente influençait les réactions comportementales. En effet, il a été démontré que les spectateurs ayant été en contact avec le stimulus olfactif au moment du spectacle ont consommé davantage que les spectateurs n'ayant été en contact avec aucun stimulus olfactif.

Conjointement, il a été démontré que différentes variables modèrent ce phénomène. Il s'agit notamment du fait de venir seul ou accompagné : lors de notre expérimentation, les individus étant seuls n'ont pas perçu ressenti les mêmes émotions et n'ont pas dépensé leur budget de la même manière que les personnes venues accompagnées. Par ailleurs, notons que les mêmes réactions ont pu être observées sur les personnes fumeurs et non fumeurs.

D'autres variables modèrent la relation entre la diffusion d'odeur agréable et congruente et les émotions et réactions comportementales des spectateurs. Il s'agit des valeurs de consommations entretenues par les spectateurs et dans une moindre mesure, le comportement exploratoire de ces derniers.

A. Implications managériales

1. A destination des professionnels

Suite aux résultats obtenus grâce à notre étude quantitative, la diffusion d'odeur agréable et congruente influence les émotions et les réactions comportementales des spectateurs. Avec, l'augmentation de l'offre culturelle, l'environnement des organisations culturelles est en constant bouleversement. Il devient donc capital de satisfaire la mission financière de l'institution pour être présent à long terme sur la scène culturelle.

Afin de pallier cette crainte, notre étude apporte aux professionnels du domaine, un outil essentiel dans la bataille pour leur survie. Le marketing olfactif serait-il la clé pour attirer les spectateurs et les faire consommer ? C'est en tout cas ce que préconise notre étude.

Au cours de notre étude exploratoire, des participants (focus group) nous ont suggéré de ne pas communiquer au préalable sur l'utilisation de stimuli olfactifs lors de spectacles. En effet, alors qu'une grande majorité pense qu'un tel mariage entre odeurs et musique peut être transposable à tous types de spectacles, d'autres en revanche n'imaginent pas que l'odeur puisse être associée à une œuvre d'art.

Notons également qu'un tel mariage doit rester un évènement exceptionnel. Il ne faut pas généraliser de telles pratiques afin de ne pas sur-stimuler et éventuellement « saturer » le spectateur.

2. A destination des compositeurs

Les émotions sont à la base de l'art. C'est la réaction que le créateur attend des spectateurs lorsqu'il compose ses œuvres. D'après notre étude, il s'avère que la diffusion d'une odeur agréable et congruente avec l'œuvre d'art accroît les émotions des spectateurs. C'est pourquoi, il peut être intéressant pour les compositeurs, d'imaginer l'œuvre d'art non plus seulement sur un seul sens mais bel et bien en jouant sur la pluri-sensorialité des spectateurs. Lors de notre étude exploratoire, les participants nous ont confié qu'un dispositif alliant musique et odeur pourrait choquer les puristes, d'où un risque majeur pour ce type de mariage. Cependant, dans la mesure où le compositeur prévoit, dès sa création, d'interpréter l'œuvre sur une odeur agréable, ce risque n'est plus fondé. C'est la raison pour laquelle, nous avons toutes les raisons d'affirmer que, pour accroître les émotions des spectateurs, les compositeurs peuvent créer leurs œuvres musicales en jouant sur la pluri-sensorialité des consommateurs.

B. Limites de la recherche

1. Validité / Fiabilité :

a. Validité

Lorsque nous nous interrogeons sur la validité d'une recherche, nous vérifions que nous avons bien mesuré ce que nous cherchions à mesurer.

i. Validité de construit

Concernant la validité de construit, il s'agit de vérifier que les indicateurs utilisés représentent bien le phénomène étudié.

Le fait d'avoir effectué une revue de littérature sur le sujet ainsi qu'une étude qualitative exploratoire, nous a permis de combler les manques éventuels que nous aurions pu commettre en effectuant uniquement une seule de ces deux étapes. Concernant le choix des interviewés, nous avons appliqué le principe de réplcation littéraire et réplcation théorique (Yin, 1994) dans le but d'améliorer la validité de notre étude qualitative exploratoire.

Au sujet de l'étude quantitative confirmatoire, nous avons eu recours au test de l'Alpha de Cronbach (voir annexe) appliqué aux différentes échelles utilisées. Les indicateurs résultants de ces tests affichent des scores assez contrastés. Alorslors que l'échelle des valeurs de consommation obtient un score honorable (0,544), les autres obtiennent quant à eux des scores très faibles (Comportement exploratoire : 0,004) (Emotions : 0,186). Ces résultats nous indiquent donc une fiabilité assez mitigée de l'étude quantitative.

ii. Validité de contenu

A propos de la validité de contenu, il s'agit de vérifier que les outils utilisés pour mesurer les différents phénomènes de notre modèle s'appuyent bien sur l'existence d'un consensus au sein de la communauté scientifique. Toutes les échelles utilisées au cours de notre recherche ont fait l'objet de recherches antérieures les ayant validées. C'est le cas de l'échelle permettant de mesurer les émotions (Mehrabian et Russel, 1974), l'échelle mesurant le comportement exploratoire, la recherche de sensation et la vision classique vs romantique de l'œuvre d'art (Bourgeon cité par Pulh, 2002).

iii. Validité interne

Concernant la validité interne, il s'agit de s'assurer de la cohérence interne de notre recherche. Afin d'obtenir la meilleure validité interne nous avons pris garde à limiter les biais introduits par Campbell et Stanley. Qu'il s'agisse d'effet d'histoire, de maturation, de test, d'instrumentation, de régression statistique, de sélection ou encore de mortalité expérimentale, aucun d'entre eux n'a pu avoir d'effet sur notre étude. Cependant, nous avons pu observer un effet de contamination, de par la proximité des spectateurs au moment de répondre au questionnaire, de la complexité de compréhension des échelles de notre étude ainsi que par l'ambiance festive qui régnait dans la salle et qui n'était pas propice à un effort cognitif.

iv. Validité externe

A propos de la validité externe, il s'agit de vérifier que nous pouvons généraliser les résultats obtenus à travers notre étude à l'ensemble de la population étudiée. Notre échantillon est constitué de 171 spectateurs ce qui peut représenter une validité externe satisfaisante. Cependant, le fait d'avoir effectué notre étude uniquement lors d'une seule représentation, d'un seul type de spectacle vivant en particulier, entache notre validité externe.

b. Fiabilité

Au sujet de la fiabilité, il s'agit de vérifier qu'un autre chercheur aurait trouvé les mêmes résultats en adoptant la même méthodologie à un moment différent. Dans la mesure où nous avons interrogé tous les individus constituant la population mère, nous pouvons espérer de notre étude une bonne fiabilité.

2. Comment augmenter notre validité et notre fiabilité ?

Afin d'augmenter la fiabilité et la validité de notre étude, il aurait été intéressant d'étudier diverses représentations (du même spectacle), mais également différents types de spectacles vivants. De plus, la longueur, la complexité de notre questionnaire ainsi que le contexte dans lequel furent plongés les spectateurs lors de leurs réponses, les a incités à s'aider mutuellement. C'est la raison pour laquelle il serait intéressant, à l'avenir, d'utiliser d'autres modes de collectes de données afin de limiter le biais que peut entraîner la parole.

C. Voies futures de recherche

Avant toutes choses, il est important de noter que le marketing sensoriel appliqué au marketing culturel est une démarche novatrice. Compte tenu des résultats de notre étude, il serait intéressant d'élargir les recherches en la matière afin de mieux comprendre le comportement des spectateurs. Des études futures permettraient de mieux appréhender l'ensemble des variables qui composent le phénomène, mais également de construire des échelles propres à la fusion de tels domaines.

L'environnement, dans lequel étaient plongés les spectateurs, n'étant pas propice à la révélation d'information, il serait intéressant d'utiliser d'autres techniques de collectes de données. En effet, pour pallier la mise en place d'un questionnaire pouvant faire appel à des ressources cognitives trop élevées lors d'un moment festif, il serait envisageable de faire appel à des techniques telles que l'ethnomarketing.

Notre étude ayant été menée avec une seule odeur, en Alsace, lors d'une seule représentation et ce avec un seul type de spectacle, il serait probant d'étudier dans de futures recherches, d'autres types de spectacles ayant lieu dans différentes régions de l'hexagone et ce en utilisant différents types de stimuli sensoriels.

VII. BIBLIOGRAPHIE

Articles, actes de colloques, thèses et ouvrages

Baker J., Grewall D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the academy of marketing science*.

Baron R.A. (1981), Olfaction and human social behavior: Effects of a pleasant scent on attraction and social perception, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 4, 611-616.

Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp.157-164.

Bellizzi, Crowley et Hasty (1983), The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21-45.

Bergadaà M. et S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°4, p. 37.

Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings in customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol 56, p 57-71.

Bourgeon-Renault D. (2010), Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture, *Editorial Décisions Marketing* N°60 Octobre-Décembre 2010.

Bourgeon D. et Bouchet P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, numéro 212, 2/5, avril, 87-100.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. X, n°4/95.

Caldwell C. et Hibbert S. (2002), The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behaviour, *Psychology and Marketing*, Vol.19 (11), pp.895 – 917.

Campbell, D.T. et Stanley, J.C (1966) cité par Evrard Y., Pras B. et Roux E *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} édition, Dunod

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, N° 162/2006.

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

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2.

Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°4/2003.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 2, N°2, P 81-92.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing* n°28 octobre-décembre 2002.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel: La quête de l'intégration théorique et managériale *ADETEM*, 2003.

Giannelloni J-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de Marché*, Vuibert.

Guichard N., Lehu J.M et Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 14, 7-17, 1998.

Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la Haute Cuisine Française : Lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, Février 2004, n°196, 1/5.

Hirschman E.C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, vol.47, n°3, pp. 45-55.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, N°4, P 48-64.

Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *ADETEM*.

Lemoine J.F. et Bonnin G. (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ? *1er Colloque*

Etienne Thil, La Rochelle, 60-77.

Maille V. (1999), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier I, Faculté Administration et Gestion, Montpellier.

Maille V. (2001), L'influence des *stimuli* olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et applications marketing*, vol. 16, n° 2/2001.

Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2009), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel...et s'en défendent : enjeux et paradoxes, *Revue Management et avenir* 2009/2 (n° 22).

Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), An approach to environmental psychology, *Cambridge, MA, The MIT Press*.

Mitchell D.J., Kahn B.E. et Knasko S.C. (1995), There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.

Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Richardson J.T.E. et Zucco G.M. (1989), Cognition and olfaction : a review, *Psychological Bulletin* - Vol 105- N°3 - P 352-360.

Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127- 146.

Rieunier S. (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, *Actes de la Conférence*

de l'Association Française de Marketing, 16, éds R. Michon, J.C. Chébat et F. Colbert, Montréal, 757-772.

Spangenberg E., Crowley A. et Henderson P. (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors, *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Yalch R.F. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment», *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, P 558.

Yin R. (1994), Case study research, design and methods, Sage, pp 32-37

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : a Means of Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp 2-22.

Zuckerman M. (1971), Dimensions of Sensation Seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36, 1, 45-52.

Etude

« Les orchestres d'harmonie en Alsace : Analyse socio-politique d'une pratique musicale populaire » FSMA

VIII. Table des matières

Remerciements :	5
Sommaire :	7
Introduction	9
I. Le marketing olfactif, un outil peu exploité au service du marketing expérientiel.....	13
A. Le marketing olfactif comme sous-ensemble de marketing sensoriel	13
1. L'origine du marketing sensoriel	13
2. L'atmosphère.....	14
3. Le marketing olfactif	15
4. Vision holiste.....	19
B. Les réactions des consommateurs face aux actions du marketing sensoriel	20
1. Les réponses cognitives :	20
2. Les réponses émotionnelles.....	21
3. Les réponses conatives	22
C. Du marketing expérientiel au marketing sensoriel	24
II. Marketing et Culture, deux univers à la croisée des mondes ?	29
A. Le marketing un nouvel outil au service des institutions culturelles.	29
B. La recherche d'expérience une notion clé du marketing culturel	31
C. Marketing sensoriel et culture	31
1. La mise en scène sensorielle de l'offre périphérique culturelle	32
a. L'architecture extérieure du lieu.....	32
b. L'habillage du lieu.....	33
2. Une relation sensorielle à l'œuvre centrale	33

a.	La vue :	33
b.	L'ouïe :	34
c.	L'odorat	34
d.	Le goût :	34
e.	Le toucher :	35
III.	Les différences de perception des stimuli olfactifs appliqués au domaine culturel .	37
A.	Les caractéristiques individuelles.....	38
1.	Les caractères socio-démographiques	38
2.	Les caractères psychologiques	40
3.	Les caractéristiques psychographiques : les valeurs	44
B.	Les caractéristiques de l'environnement	46
1.	Les facteurs situationnels	46
2.	Les compagnons	47
IV.	Analyse du discours des spectateurs concernant la diffusion d'odeur dans les salles de spectacles : étude exploratoire	54
A.	Méthode de recueil choisie.....	54
B.	Méthode d'échantillonnage et profils des participants.....	55
C.	Déroulement des focus groups	56
D.	Méthode d'analyse des focus groups	57
1.	La grille d'analyse dressée permet de classifier les réponses des invités.	58
2.	Tableau de fréquences	60
E.	Analyse horizontale	61
1.	Valeur :	61
2.	Contexte dans lequel se rendent les spectateurs (seul vs accompagné)	62
3.	Différence perceptuelle (âge, CSP, culture musicale).....	62
4.	Motivations liées à la recherche de sensation et au comportement exploratoire .	63
5.	Différentes visions de l'œuvre d'art.....	64

6.	La diffusion d'odeur lors de spectacles (caractéristiques de l'odeur).....	65
7.	Voies futures	66
F.	Analyse verticale	68
1.	Par individu	68
a.	Pierre-Antoine	68
b.	Jean-Philippe	71
c.	Valentin	74
d.	Alex	77
e.	Gilles.....	79
f.	Gaétan.....	81
g.	Iole	83
h.	Blandine.....	85
i.	Roger	87
2.	par focus group.....	92
a.	Focus 15-35	92
b.	Focus group 36 ans et +	96
G.	Synthèse de l'étude qualitative.....	100
V.	Analyse de la diffusion d'odeurs dans les salles de spectacles sur les émotions et les comportements des spectateurs : étude confirmatoire.....	102
A.	Présentation du questionnaire.....	102
B.	Modalités de passation du questionnaire.....	103
C.	Structure de l'échantillon	105
D.	Analyse en composantes principales.....	107
1.	Mesure des émotions	107
2.	Valeur de consommation.....	110
3.	Tendance à la recherche de sensation	116
4.	Comportement exploratoire.....	122

5. Vision Classique vs Romantique de l'œuvre d'art.....	127
E. Modèle à tester	130
F. Test des hypothèses et modérateurs	136
1. Test des hypothèses	136
2. Test des modérateurs :.....	142
a. Variables de modulation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs	142
i. Les variables individuelles modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.....	142
ii. Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.....	169
iii. Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente sur les émotions des spectateurs.	179
b. H5 : Variables de modulation entre la présence vs absence d'odeur agréable et le montant d'achat des spectateurs	184
i. Les variables individuelles modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs.	184
ii. Les variables psychologiques modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs.	197
iii. Les variables liées à la valeur de consommation modèrent la relation entre la présence vs absence d'odeur agréable et congruente et le montant d'achat des spectateurs	203
c. H.VI : Variables de modulation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	206
i. Les variables individuelles modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	206
ii. Les variables psychologiques modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	223

iii.	Les variables liées aux valeurs de consommation modèrent la relation entre les émotions et le montant d'achat des spectateurs	230
VI.	Conclusion générale	240
A.	Implications managériales	241
1.	A destination des professionnels	241
2.	A destination des compositeurs	242
B.	Limites de la recherche	242
1.	Validité / Fiabilité :	242
a.	Validité	242
i.	Validité de construit	242
ii.	Validité de contenu	243
iii.	Validité interne.....	243
iv.	Validité externe	244
b.	Fiabilité.....	244
2.	Comment augmenter notre validité et notre fiabilité ?.....	244
C.	Voies futures de recherche	244
VII.	BIBLIOGRAPHIE	246
VIII.	Table des matières	252