



HAL
open science

La curiosité du consommateur : synthèse bibliométrique et bibliographique

Marie Beck

► To cite this version:

Marie Beck. La curiosité du consommateur : synthèse bibliométrique et bibliographique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2024, 39 (2), pp.59-101. <10.1177/07673701241228810>. <hal-05300342>

HAL Id: hal-05300342

<https://hal.science/hal-05300342v1>

Submitted on 6 Oct 2025

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

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



HAL Authorization

La curiosité du consommateur : synthèse bibliométrique et bibliographique

Résumé

La curiosité est un concept particulièrement étudié en psychologie. Elle est aujourd'hui utilisée en marketing pour soutenir une stratégie d'attraction, de motivation ou de captation de l'attention par les praticiens. Cet article propose une synthèse multidisciplinaire sur ce concept à travers une analyse bibliométrique et une analyse bibliographique. Un cadre conceptuel est proposé pour les chercheurs en marketing s'intéressant à la curiosité en proposant une nouvelle définition du concept, de ses antécédents et de ses effets. Un agenda de recherche priorisé par les praticiens peut servir de base à de futurs travaux.

Mots-clés : bibliométrie, curiosité, information, motivation, nouveauté

Abstract

Curiosity is a concept especially studied in psychology. Today, it is used in marketing to support a strategy of attraction, motivation or attention capture by practitioners. This article proposes a multidisciplinary synthesis on this concept through a bibliometric analysis and a literature review. A conceptual framework is proposed for marketing researchers interested in curiosity by proposing a new definition of the concept, its antecedents and its effects. A research agenda prioritized by practitioners can serve as the basis for future work.

Key words: bibliometry, curiosity, information, motivation, novelty

La curiosité du consommateur : synthèse bibliométrique et bibliographique

Introduction

Qu'elle soit considérée comme un vilain défaut ou comme une qualité, la curiosité est un concept majeur permettant de comprendre l'individu et son comportement (Hill, Fombelle et Sirianni, 2016). Elle a été principalement étudiée en psychologie et en sciences de l'éducation et commence à intéresser les chercheurs en marketing (Beck, 2022). La curiosité est un concept polysémantique pour lequel nous distinguons la curiosité trait de la curiosité spécifique (Berlyne, 1960). La curiosité trait ou diversive est définie en psychologie comme la tendance, pour un individu, à être naturellement curieux (Berlyne, 1954 ; Langevin, 1971). Elle répond à un déterminisme interne et est identifiée comme une dimension majeure de la personnalité (McCrae, 1996 ; Ashton et Lee, 2007). Au contraire, la curiosité spécifique ou situationnelle est définie – dans une approche cognitive – comme un « état d'éveil induit dans l'organisme par un élément extérieur (...) apportant une information incomplète qui ne permet pas l'organisation de l'univers cognitif et qui appelle à de nouvelles informations complémentaires » (Berlyne, 1960 ; Day, 1969 ; Collins, Litman et Spielberger, 2004)¹. Si ces deux types de curiosité sont liés (Beck, 2022), ce papier se concentre sur la compréhension de la curiosité spécifique, actionnable par des leviers marketing.

Comprendre et définir plus précisément la curiosité spécifique en marketing représente un enjeu clé aujourd'hui pour plusieurs raisons théoriques relatives à la compréhension du comportement du consommateur et contextuelles relatives aux stratégies de communication des marques.

La justification théorique principale de ce travail fait écho au manque d'une synthèse et d'une définition consensuelle de ce concept entraînant des considérations différentes de la curiosité en marketing. Elle est tantôt considérée comme un concept à la frontière entre émotions et motivation (e.g. de Lanauze, 2015) ou encore comme un concept strictement lié à la stimulation cognitive (Lenglet et Giannelloni, 2004). Cette labilité peut freiner les chercheurs dans la prise en considération de ce concept pourtant prédicteur de la prise de décision d'un individu (Wang et Huang, 2017). Les autres disciplines auxquelles emprunte régulièrement le marketing (psychologie notamment) n'aident pas. La surabondance des recherches sur la curiosité y favorise une vision erronée et morcelée du concept. Trois approches se confrontent sans se croiser : approches cognitive, affective et conative (motivationnelle). Ainsi, aucun consensus n'existe sur sa définition. Ces approches de la curiosité sous un angle spécifique peuvent être justifiées selon le sujet de recherche mais n'expliquent pas le manque de vision holistique sur ce concept. Cette carence de définition générale est d'ailleurs regrettée par la

littérature (en psychologie par Loewenstein, 1994 ; Kashdan et Silvia, 2009 ; en sociologie par Cochoy, 2011 ; en marketing par Beck, 2022). Elle s'explique aussi par la facilité à substituer ce concept par d'autres. En psychologie, la curiosité est associée au besoin de compétences (Whites, 1959), à la motivation affective (Deci, 1975) et à l'intérêt pour la nouveauté (Piaget, 1952) (cités par Arnone et al., 2011) ; en sciences de l'éducation le jeu, l'exploration, l'apprentissage, la néophilie et le désir d'information lui sont préférés (Kidd et Hayden, 2015). La recherche en marketing ne déroge pas à la règle en se nourrissant de concepts connexes mais néanmoins différents comme la recherche de variété, l'intérêt, l'implication situationnelle, l'immersion et le flow (le tableau 7 en annexe 3 reprend ces concepts et les différencie de la curiosité). Définir plus clairement la curiosité paraît donc nécessaire pour éviter les amalgames avec d'autres variables mais aussi pour répondre à l'engouement croissant pour ce concept (Beck, 2022) marqué par le nombre de publications en hausse ces dernières années et la création de groupes thématiques pour le comprendre et le définir (e.g. en 2023 pour le congrès de la *Transformative Consumer Research*). Une définition plus claire pourrait faciliter son emploi dans les recherches en marketing et permettrait d'aborder la motivation de l'individu et ses effets sur son comportement dans le cadre commercial notamment sur l'évaluation du produit (Loewenstein, 2000), le choix (Wang et Huang, 2017), la créativité (Salerno, 2009) ou encore l'intention d'achat (Ruan, Hsee et Lu, 2018). Le deuxième intérêt théorique de ce travail réside d'ailleurs dans la proposition d'un modèle intégrateur des connaissances sur la curiosité en définissant ses antécédents et ses effets. Celui-ci a pour objectif de mieux comprendre comment la curiosité peut nourrir les théories utilisées en marketing notamment les théories sur la recherche d'information et la théorie de l'économie comportementale (Camerer et al., 2004). Par ailleurs, pour les chercheurs inscrits dans un paradigme positiviste, connaître les antécédents génériques de la curiosité (comme la nouveauté ou encore la complexité) permettrait de tester les effets de supports spécifiques (e.g. technologies nouvelles, produits nouveaux, supports complexes comme la lecture de labels ou d'informations techniques) dans un cadre commercial spécifique (e.g. nouveaux modes de distribution) sur la curiosité. Cela ouvre donc de nombreuses voies de recherche en marketing tant les objets d'études sont souvent nouveaux ou encore complexes.

Etudier la curiosité fait également sens contextuellement pour le consommateur. La quantité des informations disponibles sur un marché, une marque, ou un produit, qu'elles émanent de l'entreprise (média, hors média) ou de sources non-commerciales externes (avis clients, influenceurs, groupes communautaires ...) est de plus en plus importante et se confronte à la

rationnalité limitée des individus (Simon, 1978). Dans l'impossibilité de capter, gérer et traiter la totalité de ces informations, les consommateurs vont préférer ne pas prendre de décision (ne pas poursuivre le processus d'achat et ne pas acheter) ou vont se référer à leurs affects pour prendre leur décision, ce qui rend cette dernière encore plus imprévisible. Pour pallier cela, capter l'attention de l'individu s'avère être une piste intéressante. Attention et curiosité sont étroitement liées (Kidd et Hayden, 2015). La curiosité peut orienter l'attention vers un objet spécifique (Kidd et Hayden, 2015). C'est pourquoi elle peut être utilisée comme un moyen pour atteindre un objectif d'attention envers un produit ou un service. Parallèlement, les consommateurs font face à des situations d'hyperchoix. Plus il y a de choix, moins l'individu sait choisir et moins les décisions sont prises (Schwartz, 2003). A nouveau, un comportement d'évitement est préféré et peut être évité en privilégiant une dynamique informationnelle différente : en passant du « *push* » au « *pull* ». Pour capter l'attention du consommateur en passant par la génération de la curiosité, définir les antécédents de la curiosité semble intéressant. Aussi, la curiosité est un moyen au même titre que la participation à la création de nouveaux produits ou l'engagement sur les réseaux sociaux pour éviter l'oisiveté et la passivité des consommateurs.

Enfin, les pratiques des entreprises encouragent également cette étude. Certaines jouent sur la surprise pour susciter la curiosité à l'image d'Undiz et de sa « machine » (El Abed et Lemoine, 2017). Dans un concept novateur pour l'époque (2015), Undiz proposait une boutique robotisée dans laquelle les clients pouvaient appeler les modèles sur une borne et ceux-ci leur parvenaient via de grands tuyaux transparents. D'autres jouent sur la dissonance cognitive à l'image de la banque N26 proposant une campagne publicitaire dans le métro parisien en 2018 basée sur des images de femmes en train de se raser ... la barbe ! (annexe 1 pour illustration). Ces leviers (surprise ou dissonance) sont utilisés pour capter l'attention (l'objectif) en suscitant la curiosité (le moyen). Ce travail, par l'étude des antécédents de la curiosité, permettrait d'aider les praticiens dans cette démarche stratégique.

Il permet de répondre aux questions de recherche suivantes : comment définir la curiosité d'un consommateur ? comment la susciter ? quels en sont les effets ? et quelles sont les recherches à mener sur ce concept ? Il a pour objectif de résumer la compréhension actuelle du concept, de structurer les connaissances transdisciplinaires et de générer et prioriser de nouvelles idées de recherche en marketing. Il répond donc aux objectifs usuels des travaux de synthèse (Jaakkola, 2020).

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons lu la littérature à son sujet, pris position sur une définition et proposé un agenda de recherche. Cette synthèse s'appuie sur une

bibliométrie et une bibliographie. La bibliométrie permet (a) de définir quantitativement l'importance du concept de curiosité dans les recherches en psychologie, sciences de l'éducation et sciences de gestion, (b) de définir les articles et auteurs principaux sur ce concept et (c) de mettre en avant la sémantique utilisée et associée à la curiosité (Donthu et al., 2021). Cette méthodologie favorise une approche quantitative du concept permettant notamment d'identifier les travaux principaux sur le sujet (Donthu et al., 2021). La bibliographie apporte une vision plus qualitative en mettant en évidence les lacunes et contradictions de ce corpus sélectionné sur les résultats de la bibliométrie (articles les plus cités, auteurs principaux...). Les deux méthodes travaillent donc de pair.

Une analyse bibliographique et bibliométrique sur un corpus de 3458 articles empruntés principalement à la psychologie permet de définir le concept de curiosité. La définition proposée insiste sur les dimensions d'intérêt et de privation comme évoquées en psychologie mais insiste également conjointement sur les facettes affective, cognitive et motivationnelle de ce concept. Par ailleurs, une différenciation avec les proxys utilisés en marketing est également apportée. Au-delà de ces premières contributions, la construction d'un modèle intégratif reprenant les antécédents et effets mis en exergue jusqu'alors dans un contexte non-commercial constitue une contribution. Celle-ci répond au manque évoqué par les auteurs sur la curiosité (Menon et Soman, 2002 ; Kashdan, Rose et Fincham, 2004 ; Wang et Huang, 2017). Ce modèle sert de base à l'élaboration d'un agenda de recherche identifiant les questions de recherche et des méthodologies associées. Ces voies de recherche ont été priorisées par une étude auprès de praticiens en marketing. Cet agenda de recherche pourra servir de base aux chercheurs en marketing, tant pour les recherches sur la compréhension du comportement du consommateur que celles s'intéressant aux effets des nouvelles formes de médiation et de communication entre la marque et le consommateur (m-commerce, vendeur connecté, chat-bot, etc).

La première partie de cet article revient sur les méthodologies employées. La deuxième partie vise à définir le concept de curiosité et la dernière propose un agenda de recherche reprenant des questions de recherche et des méthodologies associées comme préconisé par Wang et Huang (2017).

Méthodologie : la combinaison d'une approche bibliométrique et d'une approche bibliographique

Afin d'étudier la littérature sur la curiosité, deux analyses complémentaires ont été menées : d'abord une analyse bibliométrique puis une analyse bibliographique. Leur complémentarité s'explique tant par leurs méthodes d'analyses que leurs objectifs. La première consiste en l'application de techniques quantitatives sur un corpus étendu dont les données bibliométriques mettent en exergue la dynamique des publications alors que la seconde, bibliographique, est basée sur une analyse qualitative (évaluation et interprétation) d'un corpus plus restreint permettant l'exploration de la littérature en dégagant les consensus, contradictions et zones d'ombres sur le concept (Donthu et al., 2021). L'analyse bibliographique est incontournable dans les articles de synthèse car elle permet de retracer les recherches publiées sur le concept étudié et d'en dégager une vision holistique. Plus spécifiquement, dans le cadre de ce travail, l'analyse bibliographique permet de déterminer les différents prismes par lesquels le concept est défini (nous dégagons une acceptation cognitive, affective et conative), de dresser une liste des antécédents et des effets de la curiosité identifiés jusqu'à présent et de mettre en exergue les *gaps* principaux pour proposer des pistes de recherche adéquates. L'analyse bibliométrique se base sur un cadre méthodologique suivant pas à pas les recommandations de Donthu et al. (2021).

La méthodologie bibliométrique comprend deux étapes. La première consiste à générer la base des données à étudier. Pour ce faire, quatre critères majeurs sont pris en considération : le sujet, les dates, les types de publications et les disciplines ont été sélectionnés sur deux plateformes pour la bibliométrie : *Web of science* comme préconisé par Donthu et al. (2021) et EBSCO pour compléter la sélection. *Web of science* est choisie comme base car en comparaison de la plateforme EBSCO souvent utilisée pour les bibliographies, celle-ci a l'avantage de fournir des indicateurs bibliométriques tels que le nombre de citations de chaque article. Aussi, elle fournit un document Excel complet reprenant les auteurs, dates de publication, titres des articles, journaux académiques, mots clés et résumés. Cela permet une analyse plus fine au niveau textuel par la suite sur VOSViewer. L'utilisation d'EBSCO en complément s'explique par l'envie de n'omettre aucun papier sur le sujet. *Web of science* considère les publications uniquement à compter de 1991. Notre sujet ayant pour article fondateur l'article de Berlyne de 1950, il nous paraissait nécessaire d'intégrer les travaux au moins à partir de cette année-là. (A) Ainsi, la date 1950 est choisie comme borne inférieure de l'intervalle de recherche car elle correspond à l'article initiateur de Berlyne (1950) sur le concept. La borne supérieure est fixée à 2022. L'année 2023 étant en cours lors de la rédaction de ce papier, elle n'est pas prise en considération pour l'analyse bibliométrique car

il ne s'agit pas d'une année pleine et cela pourrait perturber certains indicateurs à étudier comme le nombre moyen de publications par an. (B) Les mots clés choisis sont directement liés à la curiosité en français et en anglais (*curiosité*, *curiosity*, *curieux*, *curious* et *inquisitive*). Ce choix restreint s'explique par le fait qu'une multitude de mots sont liés à la curiosité mais qu'ils renvoient souvent à une partie du concept de curiosité comme l'intérêt (Litman, 2008) ou à des concepts proches comme l'implication, l'immersion ou encore la recherche de variété (cf tableau 7 en annexe 3 pour la distinction entre ces concepts). (C) Les types de documents choisis sont les articles académiques, livres ou encore chapitres d'ouvrage qui abordent la curiosité comme un concept théorique. Aucune distinction n'est faite selon le classement des revues dans lesquelles les articles sont publiés d'une part parce que nous incluons des livres et chapitres d'ouvrage qui sont *de facto* non classés et d'autre part car les classements n'existent que depuis 2003 par exemple pour le CNRS (Özçağlar-Toulouse, 2021) alors que notre bibliométrie intègre des articles allant de 1950 à 2023. L'approche historique de notre travail notamment en termes de nombre de travaux publiés en aurait donc été faussée. Les autres supports de types articles de presse sont exclus car ils abordent souvent la curiosité comme adjectif et non comme concept central (e.g. « la curieuse histoire de ... »). (D) Les disciplines telles que marketing, psychologie, sciences de l'éducation, ressources humaines ou encore sociologie sont choisies car ce sont les disciplines abordant principalement le concept de curiosité et auxquelles le marketing emprunte de manière récurrente. Le tableau suivant récapitule ces informations.

Sujets (mots-clés)	Curiosité, <i>curiosity</i> , curieux, <i>curious</i> , <i>inquisitive</i>
Dates	Janvier 1950 à Décembre 2022
Types de documents	Article, éditorial, livre, chapitre de livre
Types de publications	Publications dans journaux académiques et livres
Catégories - disciplines	Sciences économiques et Gestion (incluant marketing et ressources humaines), psychologie, sciences de l'éducation, sociologie
Sélection revues et classement	Aucune. L'ensemble du corpus est considéré au regard des différents critères. Pas de distinction selon classement.
Plateformes utilisées	Web of Science (1991 – 2022) et EBSCO Business Source Complete (1950-2022)
Logiciel d'analyses visuelles bibliométriques	VOSviewer
Syntaxe de filtre	<i>curiosité OR curiosity OR curieux OR curious OR inquisitive (Topic) AND 1950-2022 (Year Published) AND Article OR Book OR Book Chapter (Document Type) AND marketing OR social sciences OR psychology OR education OR Human Resources OR sociology (Categories)</i>

Tableau 1 : Méthodologie bibliométrique

La base de données a ensuite été préparée pour l'analyse. Les deux plateformes s'avèrent complémentaires puisque 11 articles ont été ajoutés de 1950 à 1991 grâce à la plateforme EBSCO. Une vérification a été réalisée et a permis l'ajout manuel de 6 articles complémentaires (via des recherches sur Google Scholar). Les données ont ensuite été nettoyées : suppression des doublons ; noms des auteurs mis aux normes (par exemple pour Todd Barrett Kashdan, trois écritures ont été recensées, elles ont été formalisées sous une seule) et suppression des articles qui emploient le mot « curieux » ou « *curious* » comme adjectif et non comme concept étudié. Les 3458 articles répondants aux critères pré-cités ont été collectés et aspirés par extraction des plateformes *Web of science* et EBSCO en juin 2023.

La seconde phase consiste en l'analyse quantitative de la base de données. L'ensemble des indicateurs est calculé en respectant les préconisations de Donthu et al. (2021). Ils concernent les performances de publications avec le calcul des métriques relatives aux publications et aux citations puis l'analyse croisée des citations et auteurs permettant le mapping de la recherche sur la curiosité à travers l'analyse des relations entre les citations, les co-citations, les co-auteurs, les bibliographies conjointes ou encore les mots employés conjointement. Afin de mettre en évidence ces résultats et notamment les réseaux et liens, une analyse visuelle est réalisée en complément via le logiciel VOSviewer. Le tableau suivant reprend la liste des indicateurs calculés et les résultats obtenus entre parenthèses.

Analyse quantitative des performances	Analyse croisée des citations et auteurs (mapping)
<ul style="list-style-type: none"> Métriques relatives aux publications 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse des citations
<i>Total de publications (3458)</i> <i>Nombre d'auteurs ayant publiés (8333)</i> <i>Publications à auteur unique (1077)</i> <i>Publications à co-auteurs (2381)</i> <i>Nombre d'années actives de publication (43)</i> <i>Productivité par année de publication (80,41)</i>	<i>Relation entre les publications (Kashdan est le plus influent)</i> <i>Publications les plus influentes (domination par les travaux en psychologie)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Analyse des co-citations
	<i>Relation entre les publications citées (les auteurs les plus co-cités : Berlyne, Litman, Kashdan, Loewenstein et Silvia)</i> <i>Thèmes fondamentaux (curiosité)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Métriques relatives aux citations 	<ul style="list-style-type: none"> Bibliographies conjointes
<i>Nombre total de citations (80302)</i> <i>Nombre moyen de citations par article (23,2)</i> <i>Nombre moyen de citations par an (1795,6)</i>	<i>Relation entre les publications citées (liens importants entre Kashdan et Park et Kashdan et Litman)</i> <i>Thèmes périodiques ou actuels - citations communes (similarité thématique entre Berlyne, Litman, Loewenstein, Kasdhan et Silvia)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Métriques relatives aux publications 	<ul style="list-style-type: none"> Analyses des mots employés

et citations	conjointement
<i>Indice de collaboration (0,000697)</i>	<i>Relations existantes ou futures entre les sujets</i>
<i>Coefficient de collaboration (0,585)</i>	<i>Contenu écrit (principaux mots) (cf nuage de mots figure 1)</i>
<i>Nombre de publications citées (2744)</i>	• <i>Analyses des co-auteurs</i>
<i>Proportion de publications citées (79,38%)</i>	<i>Interactions sociales et relations entre les auteurs (distance entre Litman d'un côté et Kashdan et Silvia de l'autre)</i>
<i>Citation par les publications citées (29,26)</i>	<i>Auteurs et affiliations des auteurs (institutions et pays) (domination des travaux américains)</i>
<i>H index (112)</i>	
<i>I index (i200 = 48 articles cités au moins 200 fois ; i100 = 112 ; i50 = 294)</i>	

Tableau 2 : Résultats de la bibliométrie

Analyse bibliométrique : la curiosité, un concept transdisciplinaire

L'analyse bibliométrique permet de mettre en avant l'importance des travaux sur le concept de curiosité dans les différentes disciplines mais aussi de définir les principaux auteurs et articles.

Plusieurs enseignements découlent de cette étude bibliométrique et permettront de mieux cadrer l'analyse bibliographique.

Un premier enseignement concerne la dynamique accrue de recherches sur le concept de curiosité. Les métriques relatives aux publications et aux citations en hausse montrent un taux de productivité moyen de 80 supports par an qui tend à se renforcer (cf. figures et tableau en annexe 2). Depuis 1950, nous comptons 3458 supports (article académique, livre, chapitre d'ouvrage) publiés par 8333 auteurs en psychologie, sciences de l'éducation, marketing, ressources humaines et sociologie. La plupart de ces travaux sont co-écrits (68,9%). Cette dynamique est une preuve tangible de l'intérêt de la communauté scientifique pour ce concept, et montre une émulation des équipes de recherche sur ce concept.

Un deuxième enseignement concerne la mise en évidence d'articles fondateurs. En effet, si nous dénombrons 80302 citations de 79,38% du corpus étudié avec une moyenne de 29 citations par article et 1796 citations par an sur le sujet, l'analyse des indices classiques (*h-index* = 112 ; *i-50* = 294 ; *i-100* = 112 ; *i-200* = 48 ; *i-500* = 11) montre une concentration de la littérature sur 48 articles (37 articles cités à minima 200 fois et 11 articles cités à minima 500 fois). Ces articles les plus cités et reconnus comme les plus influents (Donthu et al., 2021) sont publiés pour la quasi-totalité en psychologie avec comme auteurs principaux Loewenstein (1994), Berlyne (1954), Litman (2003 ; 2008) et Kashdan (2004 ; 2009) (cf.

statistiques en annexe 2). La psychologie est donc la discipline la plus engagée dans la recherche sur le concept de curiosité. Plus précisément, les résultats positionnent Berlyne (1960 ; 1950 ; 1954 respectivement 11178, 1152 et 1419 citations) et Loewenstein (1994 avec 3092 citations) comme les articles référents (illustrations en annexe 2). Ceux-ci seront particulièrement étudiés et mobilisés dans l'analyse bibliographique.

Enfin, un troisième enseignement est relatif à l'organisation des travaux publiés sur la curiosité. L'analyse croisée des indicateurs et des auteurs permet de réaliser une cartographie des recherches. Celle-ci met en évidence des rapprochements thématiques, notamment via les co-citations, bibliographies et mots employés conjointement. Les résultats montrent que Kashdan et Silvia se rapprochent fortement sur la conception et l'utilisation de la curiosité mais s'éloignent des travaux de Litman. L'analyse bibliographique permettra de comprendre les oppositions entre ces travaux.

Par ailleurs, l'analyse des mots-clés conjoints permet de définir quatre thèmes majeurs de la recherche sur la curiosité. (1) Le premier concerne la curiosité en sciences de l'éducation mêlant la curiosité à l'enseignement. Ainsi, les mots étudiants, enseignants ou encore salle de classe sont mis en avant (sur la figure 2 en rouge et dans les statistiques présentées en annexe 2). Ce thème, assez éloigné des sujets traités en marketing, ne fera pas l'objet d'une analyse bibliographique ci-après. (2) Le deuxième s'intéresse à la mesure du concept (en vert dans la figure 2). On y retrouve des mots clés associés au développement d'échelles de mesures : échantillons, mesure, questionnaire, échelle... (statistiques en annexe 2) Ces travaux seront étudiés dans la bibliographie afin de faire émerger la structure théorique du concept (dimensions, valence...). (3) Le troisième thème se focalise sur le profilage des individus curieux de nature en psychologie et en sciences de l'éducation. Des caractéristiques socio-démographiques et comportementales liées à la curiosité trait comme l'âge, le fait de fumer ou de faire partie de la même famille ressortent (en bleu dans la figure 2 - statistiques en annexe 2). Ces travaux ne seront pas analysés dans la bibliographie car ils se focalisent sur la curiosité trait et non spécifique. (4) Enfin, le dernier thème se focalise sur la curiosité en ressources humaines (en jaune dans la figure 2) et insiste sur la mesure de l'adaptabilité via la curiosité au travail. Il est particulièrement représenté par les termes relatifs à la carrière et l'adaptabilité. A l'instar du premier thème ces sujets sont trop éloignés des sujets en marketing pour être étudiés en profondeur.

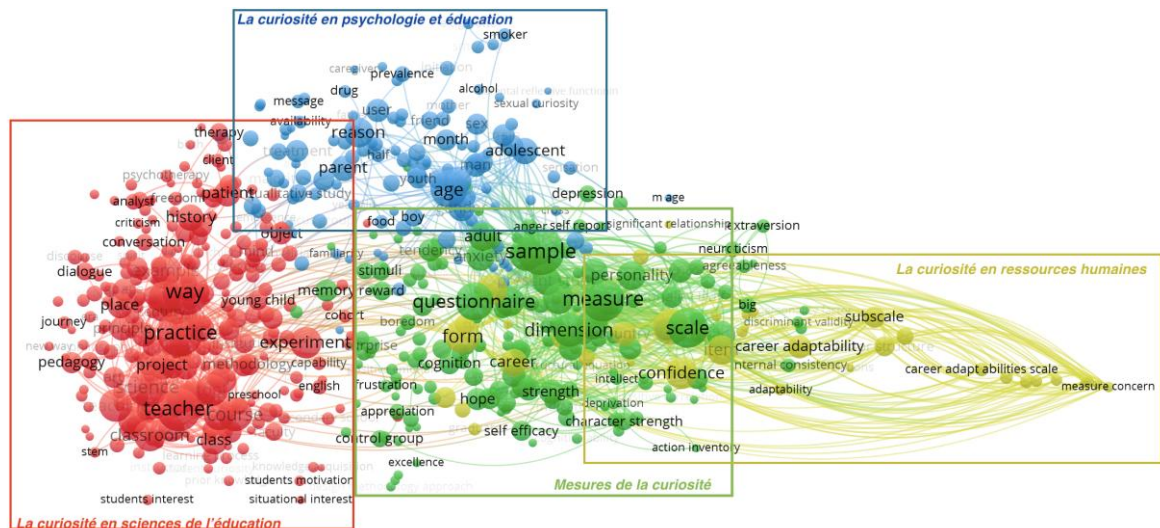


Figure 1 : Thèmes majeurs de la recherche sur la curiosité

Ces enseignements permettent de soulever deux manques importants. D'une part, on note une non-représentation des travaux en marketing parmi les travaux les plus prégnants. Les travaux en ressources humaines, en psychologie ou encore en sciences de l'éducation nourrissent la connaissance sur la curiosité. D'autre part, l'intérêt majeur se porte sur la mesure de ce concept. On ne voit pas d'élan de recherche sur sa définition mis à part les travaux de Berlyne (1950 ; 1954 ; 1960) et Loewenstein (1994). Pourtant, un concept ne se mesure clairement que lorsqu'il est défini conceptuellement à travers ses dimensions et ses types. L'analyse bibliographique suivante a pour objet de combler ces manques. En définissant clairement la curiosité, ses antécédents et ses effets dans un cadre commercial, ce travail facilitera l'emploi de ce concept dans les futures recherches en marketing. En se basant sur les articles fondateurs sélectionnés grâce à la bibliométrie (articles les plus cités) nous mettons en avant des conceptions différentes de la curiosité selon les disciplines, selon les auteurs et selon les périodes.

Analyse bibliographique : cadre conceptuel de la curiosité spécifique

L'analyse holistique des disciplines de sciences sociales montre que la psychologie est la discipline centrale pour définir la curiosité dans ses différentes acceptions et pour la mesurer. Ainsi, les paragraphes suivants relatifs à sa définition et sa mesure sont essentiellement fondés

sur les travaux en psychologie. Les sciences de l'éducation apportent des informations sur les effets de la curiosité, notamment dans l'apprentissage, la mémorisation tandis que la sociologie apporte des informations sur les antécédents notamment intrinsèques de la curiosité. Les paragraphes suivants reviennent sur les différentes approches dans la définition du concept, ses dimensions et sa valence, ses antécédents, ses effets et sa mesure. Un focus est également fait sur les travaux en marketing.

La curiosité : une définition complexe ; des approches complémentaires

La définition du concept de curiosité est encore vacillante tant elle se base sur des disciplines différentes (psychologie, sciences de l'éducation, ressources humaines) et fait l'objet de paradigmes disparates tantôt cognitif, motivationnel ou affectif. Pour exemple, l'opposition entre les travaux de Kashdan et Silvia d'un côté et Litman de l'autre mise en exergue dans l'analyse bibliométrique. Cette opposition réside dans trois idées majeures : le type de curiosité étudié (épistémique et interpersonnelle pour Litman ; interne pour Kashdan et Silvia), la discipline dans laquelle ils évoluent (cognition humain/machine pour Litman ; psychologie pour Kashdan et Silvia) et la structure même du concept (deux dimensions : intérêt et privation pour Litman ; cinq pour Kashdan et Silvia : exploration joyeuse, sensibilité à la privation, tolérance au stress, recherche de frisson et curiosité sociale).

De manière plus générale, trois acceptions se dégagent sur la curiosité : cognitive, affective et conative/motivationnelle. Ces trois composantes font écho aux composantes de l'attitude définie par les psychologues (Ajzen, 1991). Celles-ci sont d'ailleurs mobilisées notamment dans la conceptualisation de la confiance interpersonnelle (Frisou, 2000).

Approche cognitive

La première acception, la plus ancienne, considère la curiosité comme cognitive en se basant sur des pensées philosophiques et psychologiques qui la décrivent comme un « appétit pour le savoir » (Blumenberg, 1983) ou une « soif de connaissance » (Loewenstein, 1994). Elle est un élément « basique de la cognition » (Kidd et Hayden, 2015). Au-delà de sa nature, certains de ses antécédents nourrissent cette acception cognitive. La curiosité naît d'une incohérence définie comme un conflit avec les connaissances antérieures (Berlyne, 1960) ou d'une prise de conscience d'un manque, d'un *gap* informationnel (Loewenstein, 1994). Cette incohérence se révèle comme le moteur des efforts consacrés à la poursuite d'un objectif (Etkin et Ratner,

2012), moteur de la motivation (Spielberger et Starr, 1994) positionnant la curiosité comme la dimension cognitive du comportement exploratoire d'un individu (Smith et Swinyard, 1988 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996).

Approche affective

Par ailleurs, une dimension affective de la curiosité est mise en avant et fait l'objet de la deuxième acception. Les définitions proposées jusqu'à présent intègrent une sémantique affective en la qualifiant d'« état affectif induit par le mystère » (Hill, Fombelle et Sirianni, 2016), de « passion » ou encore de « pulsion » (Jacob, 2002). Même dans les théories purement cognitives, cette sémantique peut surprendre ; Loewenstein (1994) parle de « désir, de sensation de privation résultant de la prise de conscience d'un manque de connaissance ». Si les mots employés diffèrent, ils se rejoignent sur la valence positive de la curiosité, allant parfois jusqu'à la confondre avec le plaisir – émotion positive. Pourtant, si la curiosité est positive à l'instar du plaisir, elle ne peut être qualifiée d'émotion au sens de Derbaix et Pham (1989) pour plusieurs raisons. (1) D'abord, bien que la curiosité réponde à un stimulus comme les émotions, qu'elle soit d'une intensité forte et éphémère (Loewenstein, 1994), elle ne requiert pas un « choc » mais nécessite des antécédents cognitifs importants (Derbaix et Pham, 1989). (2) Par ailleurs, alors que les émotions - positives - se nourrissent de la congruence entre les attentes d'un individu et l'expérience vécue, la curiosité intègre un caractère inattendu (Lazarus, 1991). Les individus sont curieux envers des choses inconnues auxquelles ils ne s'attendaient pas, et à des activités parfois désagréables et sans récompense (Turner et Silvia, 2006). (3) Enfin, la curiosité se distingue plus spécifiquement du plaisir par ses antécédents et ses effets. Alors qu'elle est suscitée par un stimulus perçu comme nouveau, complexe, dynamique, stimulant et engage un processus exploratoire à la découverte de nouvelles expériences ; le plaisir est suscité par un stimulus perçu comme familier, stable, apaisant et motive les individus à s'attacher à des choses familières et à des activités jugées agréables auparavant (Berlyne, 1971 ; Russel, 1994 pour les antécédents ; Tomkins, 1962 pour les effets). Ces idées sont validées empiriquement par Turner et Silvia (2006). La littérature faisant référence aux « émotions du savoir » ou « *knowledge emotions* » ou encore « désir de connaissance » (e.g. Loewenstein, 1994 ; Litman, 2005 ; Hill, Fombelle et Sirianni, 2016) comme l'intérêt ou la curiositéⁱⁱ, est donc erronée en son terme (pour une revue complète sur la distinction émotion, intérêt et curiosité, voir Fenouillet, 2003). La curiosité ne peut être qualifiée d'émotion mais plutôt de réaction affective.

Approche conative

Enfin, la dernière approche entend la curiosité comme une force motivationnelle, un drive secondaireⁱⁱⁱ (Maner et Gerend, 2007 ; Fenouillet, 2003), pour rechercher l'information manquante, réduire ou fermer le *gap* informationnel (e.g. Menon et Soman, 2002 ; Van Dijk et Zeelenberg, 2007) ou apprendre et explorer une situation ou un stimulus (Kashdan et Silvia, 2009). Elle définit la curiosité comme une prédisposition à agir, à être motivé. Si cette approche est commune à toutes les disciplines, un doute persiste sur le type de motivation induit. Dans la théorie de l'autodétermination, Deci et Ryan (1985) distinguent la motivation intrinsèque, qui fait référence à faire quelque chose parce que c'est intrinsèquement intéressant ou agréable, et la motivation extrinsèque, qui consiste à faire quelque chose parce qu'elle conduit à un résultat séparable. Si la curiosité était initialement assimilée aux réflexes orientés-conditionnés de Pavlov (1927) et donc à une motivation extrinsèque, elle est définie comme une motivation intrinsèque depuis les travaux de Berlyne (1954), une réaction à un stimulus nouveau et complexe en lien avec l'intérêt et l'incertitude du consommateur. L'état de tension induit dans l'organisme pousse l'individu vers un comportement exploratoire. La curiosité représente ainsi le désir d'information (Loewenstein, 1994) et n'est pas seulement conduite par un besoin utilitaire (Posnock, 1991).

La curiosité peut donc être définie comme une attitude à composante cognitive, affective et conative/motivationnelle à durabilité moyenne soumise à l'éphémère (Loewenstein, 1994). Elle est un complexe mélange des trois acceptions proposées par la littérature. Les oppositions ne doivent plus être, les complémentarités doivent primer pour sa définition.

Dimensions et valence de la curiosité

Pour définir la curiosité il convient aussi de définir ses dimensions et sa valence. Les chercheurs en psychologie s'accordent pour dire que la curiosité est bi-dimensionnelle, considérant une dimension d'« intérêt » (I-type) et une dimension de « privation » (D-type pour *deprivation*) (Litman, 2005) ; différenciées par leur valence et leur nature.

La composante d'intérêt est qualifiée de facette agréable de la curiosité considérant que les individus cherchent l'information parce que le sujet les intéresse (Litman, 2005). Elle reflète un désir d'acquérir des connaissances à des fins de jouissance intrinsèque. Elle est dite positive car d'un point de vue affectif elle est associée à une anticipation positive de nouvelles

connaissances et une joie de l'acquisition et de la maîtrise de connaissances (Isikman et al., 2016).

La composante de privation est liée à un état résultant d'un besoin insatisfait, lorsque les individus sont gênés par le manque de connaissance. Cette composante motive le désir de réduire des lacunes et d'obtenir les informations manquantes (voir Litman, 2005 ; Loewenstein, 1994). Elle provoque une recherche d'information par frustration et est considérée de valence négative (Litman, 2005 ; Isikman et al., 2016).

En conclusion, la curiosité est définie par trois approches complémentaires et deux dimensions.

Elle peut être considérée comme un état temporaire, partie intégrante d'un processus psychologique affectif (Muller-Stewens et al., 2017) ou cognitif (Shin et Lee, 2021). Elle peut aussi être définie comme un processus à part entière plutôt qu'un trait ou un état (Windahl, 2017). Elle est alors pensée comme un mécanisme (dont les étapes ne sont pas abordées dans la littérature) qui pousse l'individu à rechercher de nouvelles informations, à poser des questions, à explorer son environnement. Elle entretient donc un comportement. Tant que l'individu n'a pas assouvi sa curiosité, il fait des va-et-vient entre ce qu'il apprend et ce qu'il doit savoir pour l'assouvir. En ce sens, la curiosité est durable et est sous-jacente au comportement (Thomas et Vinuales, 2017). Elle n'est pas le processus mais elle y concourt par son aspect durable. C'est pourquoi nous la définissons ici comme un état intégrant un processus (d'apprentissage par exemple), plus ou moins durable, plutôt que comme un processus à part entière.

En cohérence avec les travaux développés jusqu'à présent, nous définissons la curiosité spécifique comme **un état attitudinal plus ou moins durable à composantes cognitive, affective et motivationnelle incitant les individus à explorer leur environnement, par intérêt ou par tension (privation/contrainte), afin de trouver l'information permettant le retour à un état d'éveil neutre.** Cette définition peut être empruntée à la fois en marketing mais également dans les autres disciplines qui la mobilise.

	Dimension Intérêt	Dimension privation
Valence	Positive	Négative
Affect	Positif	Négatif
Cognition	Désir de nouvelles connaissances	Besoin de connaissances

Motivation	Intrinsèque	Réduire une tension (un manque de connaissance ou une dissonance cognitive)
------------	-------------	---

Tableau 3 : Distinctions selon les dimensions de la curiosité

Les antécédents de la curiosité spécifique

Deux paradigmes permettent de structurer les antécédents de la curiosité. Le premier développé par Berlyne (1954) considère les antécédents comme exclusivement extrinsèques (contextuels ou situationnels) facilement contrôlables par le praticien mais plutôt instables (comme la nouveauté qui n'a qu'un effet sporadique) alors que le second, initié par Loewenstein (1994) introduit l'influence de ressources intrinsèques, stables au sens de Rotter (1966) mais non-contrôlables par les praticiens. Les paragraphes suivants reviennent sur ces facteurs avec une prédominance des facteurs externes pour lesquels les recherches sont plus nombreuses.

Antécédents extrinsèques principalement cognitifs

Les travaux de Berlyne (1954 ; 1960), Loewenstein (1994) ; Litman (2005) et Golman et Loewenstein (2015) considérés conjointement permettent de définir les principaux antécédents de la curiosité spécifique et de comprendre la dynamique temporelle. Si la nouveauté est un antécédent reconnu et persistant depuis les travaux de Berlyne (1954) ; la notion de l'incohérence évolue. Elle est d'abord abordée sous l'angle du conflit cognitif (Berlyne, 1954) puis sous l'angle du *gap* informationnel (Loewenstein, 1994) ou encore de salience de ce *gap* (Golman et Loewenstein, 2015).

Auteurs (dates)	Antécédents de la curiosité spécifique
Berlyne (1954 ; 1960) ; Auteur (2018)	Nouveauté perçue, Complexité, Conflit cognitif ^v , Incertitude
Loewenstein (1994)	<i>Gap</i> informationnel (constatation du <i>gap</i> , connaissances antérieures et bénéfiques à l'acquisition du <i>gap</i>)
Litman (2005)	Nouveauté, Complexité, Ambiguïté de la situation, Information
Golman et Loewenstein (2015)	Salience du <i>gap</i> informationnel, épiphanie (capacité d'une information à répondre à plusieurs <i>gaps</i> simultanément) ^v

Tableau 4 : Antécédents de la curiosité selon les auteurs

Incohérence : conflit cognitif et gap informationnel

Deux situations d'incohérence sont distinguées par James (1890) et décrites plus largement par Berlyne (1960) et Loewenstein (1994). Berlyne insiste sur l'incohérence entre des

informations connues en parlant de conflit cognitif (1954) ou encore un déséquilibre cognitif (1960) qu'il rapproche directement de la dissonance cognitive, travaux publiés à la même époque. Dans cette conception, Berlyne ne considère que les éléments connus par l'individu. Le conflit favorise la curiosité spécifique mais ce sont les situations de familiarité moyenne qui provoquent le plus de curiosité : un conflit moyen, assez important pour être conscientisé mais pas assez élevé pour susciter un comportement de fuite (Jacob, 2002). La force du conflit dépend de trois paramètres : le nombre de réponses possibles à cette incohérence, le degré d'incompatibilité et l'association de chaque réponse possible à la situation. L'effet sur la curiosité dépend aussi de la source du conflit ; il doit être généré par une source cohérente et en laquelle l'individu a confiance (Jacob, 2002).

Loewenstein (1994) insiste plutôt sur l'incohérence entre les informations connues et non connues, il parle de *gap* informationnel^{vi}. La prise de conscience d'un manque en information ou *gap* informationnel susciterait la curiosité de l'individu. Dès lors, délivrer la totalité des informations sur un objet constituerait un frein à son développement (Van Dijk et Zeelenberg, 2007). Il faut nécessairement créer un manque. Ce manque doit être modéré (Loewenstein, 1994). En marketing, c'est ce que montrent empiriquement Hill, Fombelle et Sirianni (2016) ou encore Menon et Soman (2002) en comparant les effets d'une publicité mystérieuse en ligne et d'une publicité classique sur la curiosité. Les recherches supposant que plus le *gap* en information est faible, plus il génère de la curiosité (Van Dijk et Zeelenberg, 2007 ; Stone, 2015) semblent confondre l'importance du *gap* et sa complexité.

Au-delà de la quantité d'information à délivrer, le laps de temps écoulé entre la prise de conscience de l'information manquante et la récupération de celle-ci est aussi important (Hill, Fombelle et Sirianni, 2016). Un intervalle de temps trop court entre provocation de curiosité et délivrance d'informations ne fournit pas aux consommateurs le temps nécessaire à l'élaboration d'hypothèses et à la déduction. En revanche, un laps de temps trop long peut entraîner une perte de motivation, un risque de lassitude.

Nouveauté perçue

« La nouveauté n'existe pas en soi, elle dépend directement de l'état de connaissance de celui qui perçoit » (Jacob, 2002), elle est difficile à appréhender car instable. Nous pouvons considérer comme nouveau toute exposition primaire à un stimulus, liée à un manque d'expérience et de familiarité ou encore d'originalité (Forster, Liberman et Shapira, 2009). Les recherches empiriques en sciences de l'éducation (e.g. Zhong et al., 2003), en

psychologie (Subbotsky, 2010) et en marketing (Beck et Crié, 2018) montrent que le degré de nouveauté est un facteur majeur motivant le comportement exploratoire d'un individu (Mendel, 1965) et plus précisément la curiosité spécifique (Beck, 2015), orientée vers l'objet nouveau ou la situation nouvelle (Jacob, 2002). Des travaux complémentaires précisent ce lien entre nouveauté et curiosité en insistant sur sa non-linéarité. Dès lors que la situation est entièrement nouvelle, le niveau d'alerte est extrême et conduit à un comportement d'évitement, de fuite. Il est alors nécessaire de doser le niveau de curiosité proposé pour initier un niveau d'éveil optimal. C'est l'idée développée par Baumgartner et Steenkamp (1996) dans leur travail sur l'*Optimum Stimulation Level* (OSL).

Complexité

La complexité du stimulus ou d'une situation permet aussi de susciter la curiosité. Nonobstant le consensus adopté concernant son importance dans la génération de la curiosité, les disciplines diffèrent sur la nature du lien complexité-curiosité. Alors qu'en ressources humaines Dunham (1976) montre que plus une situation est complexe plus la motivation et la curiosité augmentent, une autre approche est proposée en psychologie. En effet, la théorie d'Hovland et ses collègues, issue de trois années d'expérimentation pour le gouvernement américain, montre que pour susciter la curiosité, il faut donner des informations compréhensibles et peu complexes (faisant appel au répertoire de référence). Moins la situation ou le stimulus sont complexes, plus la curiosité est attisée (Hovland, Janis et Kelley, 1953). Ces visions différentes sont cohérentes avec Loewenstein (1994) qui définit un lien non-linéaire, de type quadratique, entre la facilité à résoudre le *gap* informationnel (et sa complexité) et la curiosité. Il initie l'idée selon laquelle, dans le cas d'un *gap* trop peu ou trop complexe, l'individu ne se montrera pas curieux pour sa résolution car perçu comme trop simple ou trop difficile. En revanche, un niveau optimal de complexité permettrait de susciter un maximum de curiosité. Des questions se posent encore sur ce qu'est le niveau optimal de complexité. Évidemment celui-ci semble différé selon l'expertise de l'individu au regard de la situation ou de sa connaissance spécifique dans un domaine.

Incertitude^{vii}

Berlyne (1960) suppose qu'un état d'incertitude est perçu comme désagréable et que l'individu a besoin de le faire cesser par tous les moyens, régi par son « besoin de clôture cognitive ». Par là il définit un lien étroit entre l'incertitude et la curiosité. Certains auteurs

vont même jusqu'à confondre curiosité et incertitude (e.g. Ruan, Hsee et Lu, 2018) alors que l'incertitude n'est qu'un élément moteur de la curiosité. La théorie du drive (e.g. Berlyne, 1954) prédit généralement un haut niveau de curiosité lorsque l'incertitude est forte. Mais Loewenstein (1994) apporte un contrepoint en invoquant à nouveau la théorie du *gap* informationnel. Selon l'auteur, il existe un lien curvilinéaire, de type quadratique, entre l'incertitude et le niveau de curiosité. Quand le niveau d'incertitude est trop faible, le *gap* n'est pas perçu, la curiosité n'est pas. Quand le niveau d'incertitude est trop fort, le *gap* informationnel demande un effort considérable pour être pallié, la curiosité n'est plus. Il faut un niveau d'incertitude moyen pour susciter un maximum de curiosité. Cette théorie a été soutenue par des tests empiriques manipulant le niveau d'incertitude au travers d'études exploratoires (Kaneko, Ozaki et Horike, 2018).

En marketing, les travaux s'interrogent sur les caractéristiques des publicités (Steenkamp et Baumgartner, 1992), d'un site internet (Ainsworth et Ballantine, 2017), d'un manque d'information (Wei et al, 2021) ou d'une nouvelle aide à la vente connectée (Beck et Crié, 2018) sur la curiosité spécifique. Ils mobilisent ainsi les antécédents relatifs à la nouveauté ou encore à la complexité.

Cet état de l'art des antécédents extrinsèques met en évidence plusieurs *gaps*. D'abord, si la littérature dresse une liste des antécédents celle-ci reste limitée. D'une part, car elle ne prend pas en considération l'interaction possible entre les antécédents. Or, il existe un lien entre conflit et complexité (Mercanti-Guérin, 2008) et la nouveauté est liée à l'incongruité, forme de conflit cognitif (Mercanti-Guérin, 2008). Etudier ces interactions semble donc intéressant. Aussi, cette liste ne considère pas l'interaction possible des objets pour un même antécédent. Par exemple la nouveauté, qui est un antécédent principal, pourrait provenir en marketing à la fois d'un produit mais aussi de la situation dans laquelle le produit est présenté. L'étude de l'interaction des objets de la nouveauté pourrait donc être pertinente pour définir une situation optimale de nouveauté. D'autre part, la liste proposée reste limitée aux antécédents purement cognitifs. Pourtant, des antécédents émotionnels pourraient être mis en avant. Une étude permettant de mettre en évidence de nouveaux antécédents liés à l'émotion serait donc intéressante. Enfin, un dernier *gap* réside dans la structure même des effets des antécédents. Ils sont considérés dans la littérature empirique comme principalement linéaires. Pourtant, Loewenstein (1994) suppose un effet quadratique des antécédents et Berlyne (1954) évoque

un niveau optimal de stimulation. Ces voies de recherche sont proposées dans l'agenda de recherche ci-après.

Antécédents intrinsèques

La littérature s'intéressant aux antécédents intrinsèques de la curiosité spécifique se concentre principalement sur la curiosité trait (ou naturelle, ou encore diversive) (Kashdan, Rose et Fincham, 2004). Plus l'individu a une curiosité « trait » développée, plus il passera de temps à explorer le nouveau stimulus, et plus sa curiosité spécifique sera importante (Koo et Ju, 2010). Cette variable a d'ailleurs été étudiée comme variable modératrice dans l'effet d'une cabine virtuelle sur la curiosité spécifique en marketing (Beck, 2022).

D'autres sources intrinsèques ont été étudiées comme la motivation initiale, l'auto-régulation, l'auto-efficacité (Beck, 2022), la compétence, les capacités cognitives (Arnone et al., 2011) ou encore l'expertise et l'implication durable dans la catégorie de produit (Sujan, 1985). Le consommateur se révèle plus curieux envers une publicité qui concerne une catégorie de produit dans laquelle il est expert.

Malgré ces travaux, la littérature sur les sources intrinsèques reste encore peu développée. La curiosité trait dépend en partie de l'apprentissage social et de l'ennui : le besoin d'activité provoque une exploration non dirigée (Jacob, 2002). Elle fait également référence à d'autres concepts comme l'attrait pour la nouveauté ou néophilie (Piaget, 1952 – cité par Arnone et al., 2011), limitée dans le temps (Jacob, 2002) ; l'ouverture à l'expérience (McCrae, 1996), la recherche de sensations (Zuckerman, 1994) et la recherche de variété (Aurier, 1991). Ces liens sont autant de pistes de recherche à explorer. Un premier pas consisterait en la mise en évidence, dans divers contextes commerciaux, de l'effet modérateur de la curiosité trait sur la curiosité spécifique.

Comprendre un concept passe également par la compréhension de ses effets et de sa mesure. Les deux prochaines sections s'attachent donc à énoncer les effets connus de la curiosité sur le comportement des individus avec un focus sur les travaux en marketing, ainsi que de mettre en avant les différentes mesures et leurs limites actuelles.

Les effets de la curiosité spécifique

Les recherches sur les effets de la curiosité sont moins développées que celles sur les antécédents ou sur la définition du concept (Ruan, Hsee et Lu, 2018). Cela s'explique notamment par le fait que l'un des thèmes de recherche prépondérant sur la curiosité est concentré sur le développement d'échelles de mesure de ce concept, nécessitant la compréhension des antécédents et des composantes de la curiosité. Les travaux publiés jusqu'à présent démontrent pour autant que la curiosité affecte les trois parties de l'attitude d'un consommateur : l'aspect cognitif, affectif et conatif.

Sur le plan cognitif les effets sur la mémorisation, l'apprentissage, l'évaluation et le choix sont abordés. D'abord, les travaux en neurosciences montrent un effet de la curiosité sur la mémorisation d'une expérience (Gruber, Gelman et Ranganath, 2014). Plus un individu ressent de curiosité spécifique pendant une expérience, plus il mémorisera les informations sur l'expérience. Ces auteurs soulignent parallèlement l'importance de stimuler la curiosité afin de créer des expériences d'apprentissage plus efficaces. Cette idée est validée empiriquement en sciences de l'éducation et en marketing où les auteurs reconnaissent volontiers l'effet de la curiosité sur l'apprentissage d'un individu (Menon et Soman, 2002). Plus un individu est rendu curieux envers un produit (notamment via une publicité), plus il recherchera d'information sur le produit en question et plus son apprentissage des caractéristiques du produit sera important. Parallèlement, Loewenstein (2000) étudie les effets de la curiosité sur l'évaluation du produit. Il distingue l'état de curiosité « chaud », dans le cas où la curiosité est vivace et l'état de curiosité « froid » dans le cas où celle-ci a été résolue. Dans le cas d'un état « chaud », le consommateur, plus curieux envers un produit, aura tendance à surévaluer un produit, alors que dans le cas d'un état « froid », le consommateur aura tendance à évaluer le produit plus justement (Loewenstein, 2000). Cette surévaluation en cas de curiosité va influencer le choix et la prise de décision en amenant l'individu à préférer une option plutôt qu'une autre (Wang et Huang, 2017). Cet effet est également valable inter-domaine : la curiosité générée par un domaine ou un produit (Wang et Huang prennent l'exemple d'une émission TV ou d'un jeu sur smartphone) aura un effet sur la prise de décision dans un autre domaine (par exemple le choix d'un goûter et d'un investissement financier). En ce sens le pouvoir de la curiosité serait si fort qu'il induirait des réactions spécifiques dans d'autres domaines. Un transfert d'effet est donc supposé.

Sur le plan affectif, la littérature est plus succincte et se concentre principalement sur les effets de la curiosité sur le bien-être, le plaisir et la créativité. La curiosité joue un rôle dans le bien-être de l'individu (Manocci, 2017). Plus la curiosité est importante, plus l'individu s'engage dans une recherche d'information. Celle-ci va le rassurer et assouvir son besoin de

connaissances. En résolvant la tension provoquée par la curiosité, il ressentira du bien-être. Aussi, la curiosité génère du plaisir (Scarpi, 2012). Plus un individu sera rendu curieux envers un objet, plus il ressentira de plaisir à chercher des informations sur ce produit. Enfin, la curiosité faciliterait aussi la créativité (Salerno, 2009) en optimisant l'imagination (Brown et al, 2018). Plus l'exploration liée à la curiosité est forte, pour la quantité d'information absorbée par le consommateur est forte et donc plus la créativité est développée (Kashdan et Fincham, 2002).

Enfin, la curiosité est définie comme un des moteurs majeurs de l'action (Subbotsky, 2010). Ainsi sur le plan conatif, elle engendre une motivation plus forte à l'achat (Hill, Fombelle et Sirianni, 2016) et donc un comportement exploratoire plus approfondi (Fedorenko et al, 2020 ; Windahl, 2017). Cet effet se traduit d'abord par un allongement du temps consacré à l'achat (Wang et Huang, 2017) et à l'expérience émotionnelle (Kaneko, Ozaki et Horike, 2017). Ce temps d'exploration allongé favorise l'intention de fréquenter un site ou un magasin (Beck et Crié, 2018) et optimise l'intention d'achat (Ruan, Hsee et Lu, 2018). Cet effet se traduit ensuite par un comportement plus actif. Un individu rendu curieux pose des questions, manipule des objets, lit attentivement, examine les images (Silvia, 2005), et persiste à accomplir sa tâche (Sansone et Smith, 2000). La curiosité est aussi souvent associée au comportement impulsif (Loewenstein, 1994).

Dans ces différentes recherches, la curiosité est considérée majoritairement comme une variable médiatrice entre un support étudié et les concepts pré-cités comme l'illustre la figure 2.

Le corpus considéré étudie peu le lien entre curiosité et affect. Pourtant les émotions positives préalables peuvent renforcer les effets de la curiosité sur le comportement (Daume et Hüttle-Maack, 2020). Ce manque de recherche est dissonant au regard de l'importance de l'affect dans la consommation. C'est pourquoi, nous proposons des voies de recherches sur l'effet de la curiosité spécifique sur le bien-être et le plaisir dans l'agenda de recherche suivant. Une autre piste de recherche concerne l'effet de la curiosité sur la créativité de l'individu.

La curiosité en marketing

Les travaux en marketing publiés jusqu'à présent portent principalement sur les antécédents et les effets de la curiosité sur le comportement de l'individu-consommateur et viennent ainsi compléter les autres disciplines. En marketing la définition du concept de curiosité est complexe et le positionnement n'est pas consensuel. Une étude croisant l'approche choisie en

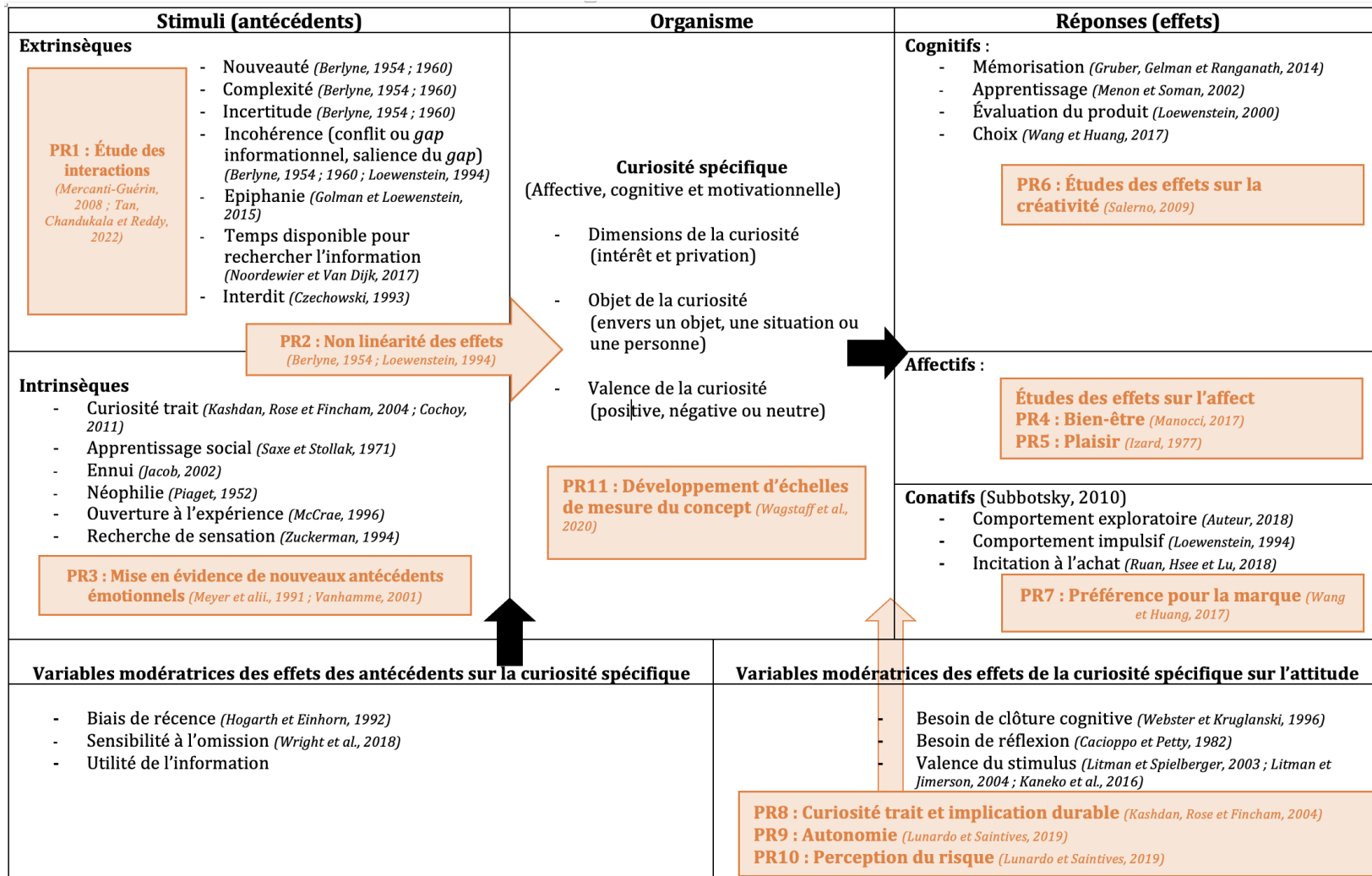
marketing et la date de publication des travaux étudiés montre que l'acceptation cognitive est la plus largement utilisée (en nombre mais aussi en nombre d'années) entre 1992 et 2022. Elle est la première à avoir été mobilisée en marketing. L'approche affective et l'approche conative ont été considérées plus tardivement respectivement en 2012 et 2013. Elles sont toutes deux encore utilisées aujourd'hui mais avec une préférence pour l'approche motivationnelle plutôt qu'affective. Ainsi les trois approches ont été considérées en marketing ce qui rend la définition de ce concept difficile. L'approche cognitive par exemple est utilisée par Etkin et Ratner (2012), Smith et Swinyard (1988) ou encore Baumgartner et Steenkamp (1996). Ils suivent les propos des psychologues (Spielberger et Starr ; 1994 ; Berlyne, 1960 ; Loewenstein, 1994). L'approche affective est mobilisée notamment par Hill, Fombelle et Sirianni (2016) et emprunte des connaissances également aux psychologues comme Jacob (2002), Lazarus (1991) ou encore Litman (2005). Enfin l'approche conative est mobilisée par Auteur (2018 ; 2022) comme état motivationnel et se rapproche ainsi des travaux en sciences de l'éducation (Fenouillet, 2003), ressources humaines (Maner et Gerend, 2007) et psychologie (Berlyne, 1954 ; Loewenstein, 1994). La mobilisation de ce concept en marketing emprunte donc essentiellement aux travaux en psychologie quelle que soit l'acceptation choisie. Le tableau 8 en annexe 4 reprend les travaux publiés en marketing en précisant à quelle discipline ils s'attachent pour définir la curiosité.

Les mesures de la curiosité spécifique

Les éléments de mesure de la curiosité peuvent être scindés en deux parties : d'abord la mesure par des échelles de mesure déclaratives puis par les comportements. (1) Wagstaff et al (2020) identifient 13 mesures verbales de la curiosité, développées essentiellement en psychologie mais utilisées dans diverses disciplines. Les auteurs démontrent la domination des échelles de mesure de la curiosité trait (e.g. Spielberger, 1979 ; Litman et Spielberger, 2003 ; Litman et Jimerson, 2004 ; Collins et al., 2004 ; Kashdan, Disabato et al, 2018 ; Kashdan et al, 2020) avec 11 au total sur les 13 étudiées. Les deux échelles restantes – *Curiosity and Exploration Inventory I et II* (Kashdan et Steger, 2007 ; Kashdan et al, 2012) - abordent simultanément la curiosité trait et la curiosité dite « *daily* » que l'on pourrait assimiler à la curiosité spécifique. Dans la première version, 4 items (sur un total de 11) permettent de mesurer la curiosité « *daily* » : « Je cherchais activement autant d'informations que possible dans de nouvelles situations » ; « Lorsque je participais à des activités, j'étais tellement impliqué que je perdais la notion du temps, " Je me retrouvais souvent à la

recherche de nouvelles opportunités pour grandir en tant que personne " et "Partout où j'allais, je cherchais de nouvelles choses ou expériences". La lecture de ces items montre que la curiosité « *daily* » est en fait une curiosité projetée dans une situation mais non vécue et pas en réaction à une situation spécifique. C'est pourquoi ces items ne peuvent pas être utilisés pour la mesure de la curiosité spécifique dans une situation réelle. Dans la seconde version (Kashdan et al., 2012), les 10 items proposés ne sont pas distingués en fonction de la curiosité trait ou spécifique mais font référence aux 5 traits de personnalité, aux valeurs humaines et à la satisfaction dans la vie universitaire. Cela implique que dans ce cas, la mesure de la curiosité spécifique est étroitement liée à la mesure de la curiosité trait. Or, bien que celles-ci soient étroitement liées, une échelle de mesure indépendante de la curiosité spécifique permettrait de la mesurer plus clairement. La curiosité spécifique reste donc peu mesurable, surtout dans le cadre commercial, ce qui est vrai aussi via les mesures comportementales. (2) Les recherches antérieures en psychologie ont montré que lorsqu'un individu est curieux il pose des questions, manipule des objets (Jacob, 2002 : 89), lit attentivement, examine les images (Silvia, 2005), et persiste à accomplir sa tâche (Sansone et Smith, 2000) ce qui prolonge la durée des expériences (Kaneko, Ozaki et Horike, 2018). Ces indications peuvent être utilisées dans le cadre commercial en mesurant par exemple le temps passé sur une page en ligne ou dans un point de vente mais une liste plus complète et particulièrement adaptée au cadre commercial permettrait de définir d'autres comportements de curiosité comme la prise en considération de diverses sources d'informations, la lecture approfondie de caractéristiques techniques d'un produit, l'utilisation conjointe du smartphone et des informations sur le point de vente. Ces *gaps* soulevés permettent de développer deux voies recherches sur la mesure de la curiosité dans l'agenda de recherche ci-après.

La définition proposée du concept, adjuée à la description des antécédents et des effets permet la construction d'un modèle de connaissances sur le concept de curiosité.



Les Pistes de Recherche proposées ci-après sont indiquées en orange et numérotée de PR1 à PR11.

Figure 2 : Modèle récapitulatif des connaissances et des pistes de recherche sur la curiosité spécifique

Agenda de recherche en marketing

Corolairement aux analyses bibliométrique et bibliographique réalisées, nous proposons une liste non exhaustive de recherches potentielles prioritaires synthétisées en quatre thèmes. Le premier concerne les recherches attendues sur les antécédents de la curiosité, le second sur ses effets, le troisième sur les variables possiblement modératrices de ses effets et le dernier sur la mesure du concept.

Les recherches attendues sur les antécédents de la curiosité spécifique en marketing

Un premier thème de recherche devrait s'intéresser aux éléments de génération de la curiosité comme soulevé par Kotler et ses collègues (2017). Pour cela deux pistes sont envisageables. La première se base sur les antécédents déjà identifiés en interrogeant d'une part leurs interactions (Piste de Recherche - PR1 dans la figure 2) et d'autre part la non linéarité de leurs effets sur la curiosité (PR2). (1) Étudier les interactions entre les antécédents répondrait à une nécessité pour les praticiens qui ne peuvent développer un stimulus en adoptant une démarche séquencée par antécédent – et en ne se focalisant que sur la nouveauté ou que sur la complexité par exemple - mais qui travaillent de manière holistique. Des expérimentations pourront par exemple tester le lien entre le conflit cognitif généré, la nouveauté et la complexité perçues d'un stimulus. Par exemple, le lien entre le conflit généré par des incongruités polysémiques et la complexité des informations est reconnu en marketing (Mercanti-Guérin, 2008) tout comme l'interaction possible entre la nouveauté et l'incongruité (assimilable au conflit cognitif) (Berlyne, 1960 ; Mercanti-Guérin, 2008). Une exploration de leur interaction pour générer la curiosité est donc théoriquement fondée. Une interaction intra-antécédent selon l'objet de la nouveauté (nouveauté technologique, nouveauté de canal de distribution, nouveauté de produit) peut aussi être approfondie au regard des propositions de Tan, Chandukala et Reddy (2022). (2) Par ailleurs, les effets statistiques de chaque antécédent connu ou nouvellement identifié devront faire l'objet d'approfondissement (PR2). En effet, la non linéarité des effets des antécédents est initiée en partie depuis de nombreuses années, notamment depuis les travaux initiateurs de Berlyne (1954). Cette non linéarité des effets des antécédents sur la curiosité a été abordée plus récemment en marketing et plus précisément en comportement du consommateur sous l'angle de la théorie de l'*Optimum Stimulation Level* (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Elle sous-tend l'idée qu'il existe un niveau optimal d'excitation ou de curiosité fonction de ses antécédents (incertitude, complexité et

nouveauté). Pourtant, deux manques se dégagent. D'abord, si le lien non linéaire entre curiosité et complexité (Loewenstein, 1994) et curiosité et incertitude (Berlyne, 1954) a été abordé théoriquement en psychologie depuis de nombreuses années et en marketing plus récemment (Steenkamp et Baumgartner, 1992), il n'a pas été empiriquement démontré en marketing. De surcroît, la littérature n'aborde pas cette non linéarité de l'effet pour la nouveauté. Les travaux empiriques montrent que la curiosité générée par un stimulus est positivement liée à la valeur de sa nouveauté (Belton et Sugden, 2018 ; Berlyne, 1950). Autrement dit, plus il y a de nouveauté, plus l'individu sera curieux et prêtera attention à un produit ou une publicité (McCInnis et al., 1991). La curiosité diminue donc à mesure que le nouveau stimulus devient familier (cf. théorie de l'habitude ou de l'ennui de Tellis, 1997). La nouveauté peut donc induire des réactions d'approche ou d'évitement (Silvia et Kashdan, 2009). En 2020, Dubet et Griffiths font d'ailleurs le bilan que les théories sur la nouveauté ne supposent pas d'effet non linéaire entre nouveauté et curiosité. Pourtant, cette non linéarité peut être pertinente à étudier. Un élément qui n'est pas assez nouveau ou beaucoup trop nouveau pourrait susciter peu de curiosité, et donc un comportement d'évitement alors qu'un élément modérément nouveau pourrait susciter un niveau de curiosité optimal. Le *gap* informationnel à combler serait plus motivant dans le cadre d'une nouveauté modérée versus très faible et serait perçu comme trop important dans le cadre d'une nouveauté trop importante versus modérée. Des analyses quantitatives sur les effets des antécédents permettraient de définir une situation optimale pour générer la curiosité en termes de degré de nouveauté, de complexité et d'incertitude notamment, et ainsi d'amender le peu de travaux à ce sujet en marketing (Beck et Crié, 2018).

La seconde piste de recherche s'intéresserait à la mise en avant de nouveaux antécédents (PR3 – figure 2). L'analyse de la littérature soulève le manque d'antécédents émotionnels mis en avant. Pourtant, les émotions peuvent avoir un effet sur les trois parts (affective, cognitive et conative/motivationnelle) de la curiosité. Par exemple, la surprise peut engendrer de la curiosité notamment dans sa part cognitive. En effet, elle naît d'une divergence par rapport au schéma théorique (Meyer et alii., 1991) ce qui provoque l'inattendu. Cet inattendu soulève un manque en information, et engendre une motivation pour supprimer cette divergence en suscitant curiosité et recherche d'information (Vanhamme, 2001). Les émotions peuvent également susciter la curiosité dans sa part motivationnelle car elles sont définies comme des sources de motivation humaine (Westbrook et Oliver, 1991). Plus précisément, l'amusement impacte positivement le comportement exploratoire de l'individu et donc la curiosité dans sa part motivationnelle/conative lors d'une expérience en magasin (Forsythe et Bailey, 1996) ou

en ligne (Lee, Kim et Fiore, 2010). Un premier travail permettrait de lister – par une étude qualitative – l'ensemble des antécédents émotionnels de la curiosité et ce spécifiquement dans un contexte marketing.

Les recherches attendues sur les effets de la curiosité spécifique

Un deuxième thème de recherche devrait s'intéresser aux effets de la curiosité spécifique. Bien que le corpus existant représente une base intéressante, les recherches sur les effets de la curiosité dans le cadre de la consommation restent limitées (Hsee et Ruan, 2020) et ce particulièrement concernant leur lien avec d'autres variables comme le bien-être (dans sa dimension émotionnelle), le plaisir et la créativité. En effet, en psychologie, la curiosité est connue pour avoir un effet positif sur le bien-être de l'individu (Manocci, 2017) mais rien n'est dit en marketing et aucune recherche ne distingue les effets selon les types de curiosité. C'est pourquoi il serait pertinent de s'intéresser au lien entre curiosité et bien-être dans un cadre commercial (PR4). C'est d'ailleurs ce qu'ont fait des chercheurs en juin 2023 lors de la *Transformative Consumer Research*. Ils cherchent d'abord à définir avec précision les effets de la curiosité sur le bien-être selon ses dimensions ou types. Ils s'interrogent notamment sur l'effet positif et négatif que peut avoir la curiosité sur le bien-être du consommateur. La curiosité « positive » peut amener les consommateurs à s'instruire ou à être motivés dans une situation (Polman, Ruttan et Peck, 2016) et mener à un sentiment de bien-être alors qu'une curiosité « négative » peut amener à des comportements à risques comme dans les jeux d'argent (Hsee et Ruan, 2016) et induire un sentiment de mal-être. Ces contradictions sur l'effet de la curiosité sur le bien-être méritent donc un approfondissement dans de futures recherches.

Par ailleurs, un lien étroit pourra également être étudié entre la curiosité spécifique et le plaisir tantôt antécédents et effets l'un de l'autre (PR5). D'une part, les travaux traitant le rôle du plaisir dans la génération de la motivation intrinsèque et de la curiosité (Izard, 1977) montrent que plus un individu prend plaisir, plus sa curiosité sera forte. Mais d'autre part, la théorie de l'identité eudémonique sous-tend que la curiosité engendre des états positifs comme le plaisir et l'eudémonie (Waterman, 2005). Si l'effet positif de la curiosité sur l'eudémonie a été étudié en neurosciences via la mémorisation (Gruber, Gelman et Ranganath, 2014) et en sciences de l'éducation via l'apprentissage (Marvin et Shohamy, 2016 ; Menon et Soman, 2002), l'effet sur le plaisir reste à prouver empiriquement. Comprendre le lien entre curiosité et plaisir présente ainsi une voie de recherche importante. Salerno (2009) adresse en partie le problème

en montrant l'influence de l'orientation motivationnelle sur le plaisir ressenti. Une étude complémentaire prenant en considération les dimensions de la curiosité permettrait de savoir si susciter la curiosité d'un individu par le conflit est plus ou moins plaisant que de la susciter par la nouveauté.

Enfin, la curiosité est connue pour générer de la créativité : plus la curiosité est forte, plus la quantité d'information absorbée par le consommateur est forte et plus la créativité est développée (Hunter et al., 2016 ; Kashdan et Fincham, 2002). Cela est abordé aussi en marketing de manière directe et indirecte via le plaisir en mobilisant le concept plus large de motivation (orientation motivationnelle) et de créativité produit (Salerno, 2009). Ce travail démontre un effet de la motivation sur la créativité produit, notamment en passant par le plaisir ressenti pendant l'expérience de création. Ces effets devraient être à nouveau tester dans un contexte commercial autre, avec le concept précis de curiosité et en distinguant les deux dimensions de la curiosité : intérêt et privation. Corolairement aux suppositions faites sur le plaisir, la créativité pourrait également être plus importante en cas de curiosité suscitée par intérêt plutôt que par plaisir (PR6).

Évidemment d'autres pistes sur le processus de choix peuvent être envisagées mais paraissent moins prioritaires. On pourrait étudier le lien avec le risque perçu à l'achat^{viii} ou encore la fidélité (PR7). Un individu rendu curieux envers un produit d'une marque lors d'une expérience aura-t-il tendance à préférer cette marque lors de ses futures expériences ? Au regard des résultats de Wang et Huang (2017) cette question se pose aussi inter-domaine : une expérience favorisant la curiosité spécifique d'un consommateur envers un produit d'une marque (par exemple un téléphone mobile Samsung) permet-elle d'accentuer la préférence pour cette marque lors d'un achat ultérieur dans une autre catégorie de produit (par exemple un réfrigérateur) ?

Les variables modératrices des effets de la curiosité

Un troisième thème de recherche permettrait d'identifier des modérateurs stables et contextuels tant sur les effets des antécédents sur la curiosité spécifique que sur les effets de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du consommateur. (1) Concernant les modérateurs stables, c'est-à-dire individuels, liés à la personnalité de l'individu, les chercheurs pourraient particulièrement s'attacher à comprendre l'effet de la curiosité trait. Ce choix s'explique par le lien étroit existant entre la curiosité trait et spécifique. En effet, la littérature existante montre que les individus présentant une curiosité trait importante sont

davantage enclins à allouer une attention particulière à un stimulus nouveau (Kashdan, Rose et Fincham, 2004 ; Beck, 2022). Cet effet doit être appliqué dans un contexte commercial en interrogeant conjointement l'effet de l'implication durable dans la catégorie de produit (Beck, 2015) (PR8). Si cet effet s'avère significatif, il conviendra de définir une typologie de consommateurs curieux de nature : des profils types pourront être proposés.

Concernant les modérateurs contextuels, les chercheurs pourraient se pencher sur l'effet de l'autonomie situationnelle (PR9) et du risque (PR10). (2) L'autonomie est définie comme la perception de choisir librement son comportement (Deci et Ryan, 1985) engageant la perception que l'individu est à l'initiative de ses actions (DeCharms, 1968 ; Lunardo et Saintives, 2019). On parle d'action auto-déterminée (Deci et Ryan, 1985) ou auto-motivée. La littérature existante à ce sujet montre que l'autonomie est liée à la motivation intrinsèque (Lunardo et Saintives, 2019) donc possiblement de la curiosité. Par ailleurs, tout comme la curiosité spécifique, elle aurait un effet sur le plaisir (Kim et al., 2016). Étant donné l'interaction possible entre l'autonomie et la curiosité spécifique sur le plaisir, il serait intéressant de tester l'effet modérateur de l'autonomie dans l'effet de la curiosité sur le plaisir notamment. (3) Enfin, le risque pourrait être défini comme modérateur des effets de la curiosité spécifique au regard du lien qui s'établit entre ces deux variables. D'une part, le risque perçu peut avoir un effet sur la curiosité spécifique. Berlyne (1950 ; 1954) définit la curiosité comme un « *état suscité par l'incertitude* » et Volle (1995) avance que plus un consommateur ressent de l'incertitude plus il a tendance à chercher de nouvelles informations. Ainsi, ils définissent tous les deux le risque comme antécédent de la curiosité spécifique. Cette idée est prouvée empiriquement en 2015 par Shen, Fishbach et Hsee. D'autre part, au sens de l'approche cognitive de la théorie de la persuasion, la curiosité spécifique, en tant que motivation, peut avoir un effet sur le risque perçu, en tant que conséquence cognitive (Olson, Toy et Dover, 1982). Il serait donc pertinent de tester l'effet modérateur du risque dans l'effet de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du consommateur.

L'effet d'autres variables individuelles stables comme l'appartenance à un groupe sur un réseau social (Thomas et Vinuales, 2017), le besoin de clôture cognitive (Webster et Kruglanski, 1997) renforcé par la pression temporelle (Jacob, 2002), le besoin de la réflexion (ou *need for cognition*) (Cacioppo et Petty, 1982) ou encore la sensibilité à l'omission (Wright et al., 2018) pourrait être étudié. Par ailleurs, l'effet modérateur d'autres variables contextuelles comme la valence du stimulus^{ix} ou le biais de récence pourraient également faire l'objet de recherches. Des études appliquées en marketing et dans des contextes commerciaux différents (physique, en ligne, omnicanal) pourraient ainsi être proposées.

La mesure de la curiosité

Le travail de Wagstaff et ses collègues (2020) constate que les mesures verbales existantes concernent principalement la curiosité trait. Ils insistent donc sur l'importance de développer une échelle de mesure pour la curiosité spécifique (PR11). Les deux échelles existantes à ce jour ne sont pas adaptées aux travaux en réaction à un stimulus et ne permettent pas de mesurer la curiosité spécifique indépendamment de la curiosité trait (cf. paragraphe sur les mesures de la curiosité). Ce manque d'échelle incite les chercheurs à utiliser des items sélectionnés dans des échelles de mesure des émotions (e.g. Hill, Fombelle et Sirianni, 2016 mesurent la curiosité en utilisant les items de l'échelle PANAS) ou des items basiques de type « à quel point êtes-vous curieux ? » (e.g. Lee et Qiu, 2009). Le développement d'une échelle de mesure adaptable au contexte commercial et stable permettrait de pallier à ce manque et de mobiliser plus aisément la curiosité dans les recherches empiriques quantitatives. Pour cela, se baser sur les échelles de Litman (2008) distinguant les dimensions d'intérêt et de privation et celle de Litman et Spielberger (2003) distinguant les dimensions diversive et spécifique serait judicieux. Le paradigme de Churchill (1979) doit guider les chercheurs qui suivent cette voie de recherche.

Enfin, les études antérieures ont montré qu'un individu curieux développe un comportement spécifique en posant des questions ou en manipulant des objets notamment (Jacob, 2002 : 89). Ces indicateurs pourraient servir de base à des mesures non verbales de la curiosité spécifique. Ces mesures pourraient s'effectuer par le biais d'une observation non participante de la part du chercheur (vérification de la manipulation des objets) mais aussi via l'utilisation de logiciel mesurant l'attention visuelle (e.g. *Face Reader*) (mesure de la lecture attentive et de l'examen des images) ou simplement d'un compteur de temps (pour mesurer le temps de l'expérience). L'observation non participante permettrait également de dégager d'autres comportements permettant de mesurer la curiosité spécifique dans un contexte commercial.

Méthodologie empirique de priorisation de l'agenda de recherche

Le tableau suivant présente l'agenda de recherche en respectant les quatre thèmes identifiés ci-avant. Pour chacun de ces thèmes, des questions de recherche et méthodologies précises sont proposées. A l'instar de ce que proposent Tan et al. dans *Journal of Marketing* (2022), nous avons soumis ces propositions à des praticiens dans le domaine du marketing afin de prioriser ces pistes de recherche en fonction de leur importance. Cette étude a été réalisée via

un questionnaire en ligne sous Qualtrics entre février et novembre 2023 dans lequel l'ordre des thèmes et des propositions a été randomisé afin d'éviter l'effet de halo et l'effet de récurrence. Chaque participant devait exprimer de manière individuelle le niveau d'importance de chaque thème et de chaque piste sur une échelle de 1 à 7 (1 signifiant « pas du tout important » et 7 signifiant « tout à fait important »). Le score obtenu pour chaque thème et chaque piste de recherche permet de prioriser les recherches attendues sur ce concept : le score le plus haut indique la nécessité la plus forte (score /7). Le recrutement des répondants s'est fait par plusieurs biais : par contact de notre réseau personnel mais aussi en identifiant des profils appropriés sur la plateforme *Linked In*. Au total, 47 praticiens de fonction, ancienneté et lieu différents ont répondu au questionnaire. Ils occupent des fonctions variées dans la relation client (*leader CRM, spécialiste inbound et growth business*), dans le développement commercial orienté produit (*manager de catégorie, responsable de développement commercial*), le marketing digital (*responsable de marketing en ligne, gestionnaire de trafics en ligne*) ou encore dans la prospection et les études (*chargés d'études marketing*). Ils travaillent pour des entreprises de tailles différentes évoluant dans des secteurs différents parmi lesquelles : Norauto (groupe Mobivia), Kiloutou, Ikea, Leroy Merlin (groupe ADEO), Jacadi, Lustucru ou encore Ipsos. Ils ont en moyenne 10 années d'expérience et sont répartis géographiquement sur le territoire français avec une majorité sur la région lilloise et parisienne. Le détail concernant les profils interrogés est proposé dans le tableau suivant.

Variable		Répartition en % (n)
Fonction	Relation client / Communication	31,91% (15)
	Développement commercial orienté produit	42,55% (20)
	Marketing Digital	17,02% (8)
	Prospection et études de marché	8,51% (4)
Expérience	Nombre d'années d'expérience moyen	Moyenne :10,14 ans (Écart-type : 6,51)
Taille d'entreprise	Petite et moyenne (moins de 250 employés)	23,4% (11)
	Grande (plus de 250 employés)	76,6% (36)
Secteur d'activité	Alimentaire (distributeurs, producteurs et marques)	23,4% (11)
	Non alimentaire <i>dont</i> :	49,0% (24)
	<i>Bricolage et technologie</i>	25,6% (13)
	<i>Automobile</i>	8,5% (4)
	<i>Mode</i>	14,9% (7)
	Études de marché et conseil Start-up et agences web	10,6% (5) 17,0% (8)
Lieu	France <i>dont</i> :	95,74% (45)
	<i>Région Parisienne</i>	25,5% (12)
	<i>Nord (Lille et région)</i>	48,9% (23)
	<i>Sud-Est (Marseille et région)</i>	4,3% (2)
	<i>Sud-ouest (Bordeaux)</i>	2,1% (1)
	<i>Rhône (Lyon et région)</i>	8,5% (4)
	<i>Grand Est (Strasbourg et région)</i>	4,3% (2)
	<i>Normandie (Caen)</i>	2,1% (1)
	Belgique (Bruxelles)	2,1% (1)
Allemagne (Düsseldorf)	2,1% (1)	

Tableau 5 : Profil des praticiens interrogés

Le score obtenu pour chaque piste est reporté dans le tableau suivant. Les tests t sur échantillons appariés, bien que réalisés sur un échantillon faible de 47 répondants, ont mis en avant de plus fortes attentes sur les recherches concernant les antécédents de la curiosité ($p < 0,001$; $t = 3,848$; $df = 46$), ses effets ($p = 0,003$; $t = 3,089$; $df = 46$) et les modérateurs de ses effets ($p = 0,012$; $t = 2,602$; $df = 46$) que sur sa mesure.

Ce tableau a vocation à servir de base pour de futurs travaux de recherche sur la curiosité.

	Questions de recherche et scores de priorité	Objectifs de la recherche	Soubassements théoriques	Méthodologies préconisées
Thème 1 : Les antécédents de la curiosité spécifique (score : 5,65)				
<i>Sous-thème 1 : Précision d'interaction et d'effets d'antécédents connus</i>				
Interactions entre les antécédents	Quelles sont les interactions entre les antécédents de la curiosité ? (Score : 4,81)	Mesurer les effets combinés du conflit cognitif, de la nouveauté et de la complexité d'un support sur la curiosité spécifique.	Il existe un lien entre conflit et complexité (Mercanti-Guérin, 2008) La nouveauté est liée à l'incongruité, forme de conflit cognitif (Mercanti-Guérin, 2008)	Méthodologie quantitative expérimentale : Comparer les niveaux de curiosité selon une expérimentation 2x2x2 : Conflit cognitif (faible versus élevé) ; nouveauté (faible versus élevée), complexité (faible versus élevée) Analyse via MANCOVA (variables de contrôle incluses – cf thème 3)
Interaction entre les objets de la nouveauté	L'interaction des objets de la nouveauté suscitera-t-elle plus de curiosité spécifique versus une nouveauté simple ? (Score : 4,94)	Mesurer l'effet d'interaction de la nouveauté de la situation, du contexte et du produit sur la curiosité. La contribution majeure de ce travail sera de trouver la combinaison optimale de nouveauté (produit et situation) pour susciter un maximum de curiosité envers le produit.	Il existe une interaction entre la nouveauté situationnelle (utilisation de la réalité augmentée ; canal de distribution) et relative à la catégorie du produit (Tan, Chandukala et Reddy, 2022)	Méthodologie quantitative expérimentale : Comparer les niveaux de curiosité spécifique envers le produit selon une expérimentation 2x2 : Nouveauté du produit (faible versus élevée) ; nouveauté situationnelle (faible versus élevée). Le chercheur pourra se focaliser sur la nouveauté perçue plutôt que réelle. Analyse via MANCOVA (variables de contrôle incluses – cf thème 3)
Non-linéarité des effets	Quels sont les effets statistiques des différents antécédents sur la curiosité spécifique : sont-ils	Mettre en évidence des effets non-linéaires des variables sur la curiosité. Identifier un point optimal de nouveauté, de conflit/gap,	Loewenstein (1994) suppose un effet quadratique des antécédents. Berlyne (1954) évoque un niveau optimal de stimulation.	Analyses statistiques sur base de données : Mesurer la perception des consommateurs sur chaque antécédent et leur niveau de curiosité spécifique. Comparer la puissance d'un modèle

	linéaires ou non linéaires de forme quadratique ? (Score : 5,26)	d'incertitude et de complexité.		linéaire à celle d'un modèle non linéaire. Tester conjointement l'effet de la variable antécédente classique (par exemple la nouveauté) et de cette variable au carré (nouveauté x nouveauté). Si le bêta de la variable au carré s'avère significatif, alors la forme quadratique sera significative. Un graphique permettra d'apprécier le point optimal.
<i>Sous-thème 2 : Mise en évidence d'antécédents inconnus</i>				
Génération de nouveaux antécédents	Comment la curiosité peut-elle être suscitée et maintenue dans un contexte omnicanal d'accès immédiat à toute information ? Quels sont les autres antécédents de la curiosité liés à notre discipline ? (Score : 5,34)	Mettre en exergue une liste exhaustive des antécédents de la curiosité spécifique dans un contexte commercial, base d'un travail pour le développement d'une échelle de mesure.		Méthodologie qualitative : -avis d'experts via entretiens individuels semi-directifs et méthode Delphi -avis consommateurs par entretiens individuels semi-directifs incluant des techniques projectives. Le chercheur pourra demander aux participants de créer un support pour susciter la curiosité d'une autre personne puis lui demander comment elle a construit ce support (pourquoi cette forme ? pourquoi ces mots ? pourquoi ces images ?). Analyse de contenu thématique.
Thème 2 : Les effets de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du consommateur (score : 5,55)				
<i>Sous-thème 1 : Effets de la curiosité</i>				
Effets sur le bien-être et le plaisir	Quels sont les effets de la curiosité spécifique sur le bien-	Mesurer l'effet de la curiosité et de ses différents types (<i>Deprivation Type et Interest</i>	En psychologie la curiosité est connue pour avoir un effet positif sur le bien-être et le plaisir de	Méthodologie quantitative : Enquête en utilisant une échelle de mesure de la curiosité distinguant les

	être et sur le plaisir ? (Score : 5,66)	<i>Type</i>) sur le bien-être et le plaisir de l'individu.	l'individu (Manocci, 2017). La curiosité « positive » - liée à la dimension « intérêt » peut amener les consommateurs à s'instruire ou à une motivation accrue (Polman, Ruttan et Peck, 2016) provoquant un bien-être et plaisir alors qu'une curiosité « négative » - liée à la dimension de privation - peut amener à des comportements à risques comme dans les jeux d'argent (Hsee et Ruan, 2016) provoquant mal-être et déplaisir.	deux types de curiosité spécifique (D-type et I-Type) (Litman et Jimerson, 2004) et une échelle de mesure du bien-être et du plaisir ressentis par l'individu. Comparer les puissances d'effets des deux types sur le bien-être et le plaisir.
Effets sur la créativité	Quels sont les effets de la curiosité spécifique sur la créativité ? (Score : 4,51)	Mesurer l'effet de la curiosité et de ses différents types (<i>Deprivation Type et Interest Type</i>) sur la créativité.	La littérature en psychologie montre que plus la curiosité est forte, plus la quantité d'information absorbée par l'individu est forte et donc plus la créativité est développée (Hunter et al., 2016 ; Kashdan et Fincham, 2002). En marketing la motivation affecte de manière directe et indirecte via le plaisir la créativité produit (Salerno, 2009).	Méthodologie quantitative : Enquête en utilisant une échelle de mesure de la curiosité distinguant les deux types de curiosité spécifique (D-type et I-Type) (Litman et Jimerson, 2004) et une échelle de mesure de la créativité de l'individu. Comparer les puissances d'effets des deux types sur la créativité.
Thème 3 : Les variables modératrices des effets de la curiosité (score : 5,23)				
<i>Sous-thème 1 : Effets modérateurs de variables individuelles stables</i>				
Curiosité trait	La curiosité trait affecte-t-elle les effets de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du	Mettre en évidence le lien entre curiosité trait et spécifique dans notre discipline et dans un contexte commercial.	Les individus présentant une curiosité trait importante sont davantage enclins à allouer une attention particulière à un stimulus nouveau (Kashdan, Rose et Fincham, 2004 ; Beck, 2022).	Méthodologie quantitative : Comparer le niveau de curiosité spécifique d'un consommateur envers un produit suite à l'exposition à un stimulus (par mesure verbale ou comportementale) et étudier l'effet

	consommateur ? (Score : 5,11)			modérateur de la curiosité trait (mesurée par le biais d'une échelle de mesure comme le <i>Curiosity Exploration Inventory</i> de Kashdan, Rose et Fincham (2004)).
<i>Sous-thème 2 : Effets modérateurs de variables individuelles contextuelles</i>				
Autonomie	L'autonomie affecte-t-elle les effets de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du consommateur ? (Score : 4,77)	Mettre en évidence la modulation de l'autonomie dans l'effet de la curiosité sur le plaisir.	L'autonomie est une cause de la motivation intrinsèque (Lunardo et Saintives, 2019). La curiosité est supposée avoir un effet sur le plaisir (thème 2 ; sous-thème 1). L'autonomie a un effet important sur le plaisir (Kim et al., 2016).	Méthodologie quantitative : Mesures par échelles de mesure de l'autonomie, de la curiosité et du plaisir. Analyse de données via la méthode de modulation <i>floodlight</i> .
Risque	Le risque perçu affecte-t-il les effets de la curiosité spécifique sur l'attitude et le comportement du consommateur ? (Score : 4,85)	Mettre en évidence la modulation du risque dans l'effet de la curiosité sur l'attitude et le comportement.	Le risque perçu et la curiosité spécifique sont liés (Berlyne (1950 ; 1954 ; Volle, 1995)	Méthodologie quantitative : Mesures par échelles de mesure du risque perçu, de la curiosité et d'une variable dépendante attitudinale ou comportementale. Analyse de données via la méthode de modulation <i>floodlight</i> .
Thème 4 : La mesure de la curiosité (score : 4,64)				

Mesure verbale et déclarative	Comment mesurer la curiosité spécifique lors d'une étude/recherche consommateur ? (Score : 4,38)	Développer une échelle de mesure de la curiosité spécifique adaptable aux terrains quantitatifs en marketing.	Wagstaff et al (2020) identifient et décrivent 13 mesures verbales de la curiosité en insistant sur les domaines dans lesquels elles sont applicables. Aucune n'est réellement applicable au contexte commercial en revanche elles peuvent servir de base au développement d'une échelle dans notre discipline notamment celle de Litman (2008) distinguant les dimensions d'intérêt et de privation et celle de Litman et Spielberg (2003) distinguant les dimensions diversive et spécifique. Les autres sont soit développées dans des contextes très spécifiques, soit liées à la curiosité trait.	Méthodologie selon paradigme de Churchill (1979) <ul style="list-style-type: none"> - Spécifier le domaine du construit via la revue de littérature (cet article servira de base) - Générer un échantillon d'items et collecter des données via la revue de littérature, les études qualitatives - Études quantitatives pour purifier la liste d'items, estimer la fiabilité et la validité de l'échelle.
Mesure comportementale	Comment mesurer la curiosité via le comportement réel d'un individu ? (Score : 5,70)	Définir les signes du comportement permettant de mettre en avant la curiosité spécifique.	Un individu curieux pose des questions, manipule des objets (Jacob, 2002 : 89), lit attentivement, examine les images (Silvia, 2005), et persiste à accomplir sa tâche (Sansone et Smith, 2000) ce qui prolonge la durée des expériences (Kaneko, Ozaki et Horike, 2018).	Observation non-participante et mesures quantitatives : <ul style="list-style-type: none"> -observation non participante (manipule, lit attentivement, décrypte les images). Utilisation possible de logiciels comme <i>FaceReader</i> (lecture des expressions faciales) ou d'un <i>eye-tracker</i> (déterminer les points et temps d'accroche sur les images et textes). -mesure du temps de l'expérience

Tableau 6 : Agenda de recherche prioritaire sur la curiosité

Discussion

La curiosité peut être appréhendée dans presque tous les aspects du comportement humain et les possibilités de recherches futures vont au-delà des domaines de la psychologie ou des sciences de l'éducation pour s'étendre au marketing (Kashdan, Rose et Fincham, 2004). Comprendre et générer la curiosité est une option majeure pour influencer la prise de décision dans le contexte marketing (Menon et Soman, 2002). Cet article propose une vue intégrative de la littérature sur la curiosité, concept émergent et éminemment important dans le contexte du marketing de contenu (Kotler et al., 2017). Il propose une définition de la curiosité selon les différentes acceptions de la littérature ainsi qu'un modèle intégratif reprenant les antécédents, les effets et les variables modératrices de la curiosité. A partir de ces connaissances, la manière dont la curiosité spécifique peut être mobilisée et étudiée en marketing est proposée dans un agenda de recherche soumettant des idées de recherches sur les antécédents de la curiosité spécifique et leurs interactions, ses effets sur des variables affectives et la créativité, les variables modératrices et la mesure de ce concept. Des bases théoriques et méthodologiques sont proposées et devraient aider les chercheurs à appréhender les questions de recherche associées. Ce travail apporte plusieurs contributions théoriques. La première est relative à la définition et la délimitation du concept, la deuxième aux antécédents de la curiosité et à leur association possible à de nombreux objets de recherche, la troisième au modèle intégrateur permettant d'intégrer la curiosité dans des théories de prise de décision et la dernière à la considération holistique de ce travail permettant de compléter les travaux de Berlyne (1960) et de Loewenstein (1994).

La première contribution théorique réside dans la proposition d'une définition de la curiosité. Cette définition passe d'abord par la fusion des différentes acceptions présentes dans la littérature : il n'est plus question d'avoir une vision purement cognitive, affective ou conative/motivationnelle, mais bien de joindre les trois aspects. Ainsi la curiosité est définie comme « un état attitudinal plus ou moins durable à composantes cognitive, affective et motivationnelle incitant les individus à explorer leur environnement, par intérêt ou par tension (privation/contrainte), afin de trouver l'information permettant le retour à un état d'éveil neutre. ». Ce travail répond au manque de définition regretté dans les différentes disciplines (en psychologie par Loewenstein, 1994 ; Kashdan et Silvia, 2009 ; en sociologie/marketing par Cochoy, 2011). Parallèlement la définition de ce concept réside aussi dans sa distinction avec les autres concepts proches en marketing. La curiosité se distingue (a) de la recherche de variété par son aspect dynamique et situationnel alors que la recherche de variété est stable,

(b) de l'intérêt car elle naît d'une frustration (Litman et Jimerson, 2004) alors que l'intérêt est lié au plaisir (c) de l'implication situationnelle car elle naît d'une tension alors que l'implication n'est pas liée à un état d'inconfort et enfin elle se distingue (d) du flow car elle peut persister après une expérience, qu'elle est liée à une tension et qu'elle s'ancre dans le réel alors que le flow prend fin avec l'expérience, est lié au plaisir et naît de la distanciation avec le réel. Ces distinctions sont nécessaires car elles permettent de délimiter le concept et son champ d'action. Cette définition permettra aux chercheurs de mieux appréhender ce concept et de l'utiliser à bon escient dans les recherches futures. Ce travail facilite donc l'emploi de la curiosité en marketing, et permettrait donc de réduire le décalage souligné entre l'importance du concept de curiosité et le manque de recherche l'intégrant (Kashdan et Silvia, 2009).

La deuxième contribution théorique fait écho au modèle intégrateur proposé et plus précisément aux antécédents. En mettant en avant les antécédents de la curiosité tels que la nouveauté ou encore la complexité, il est désormais possible pour les chercheurs de relier leur objet d'étude qualifié de nouveau et/ou complexe à la curiosité. Ainsi, ce travail pourrait être utilisé dans le cadre de recherches sur les nouvelles technologies ou les nouvelles formes de distribution. Par exemple, un chercheur désireux de travailler sur les effets d'un outil d'intelligence artificielle pourrait aisément le caractériser de nouveau et donc s'interroger sur son pouvoir sur la curiosité spécifique. Il pourrait s'appuyer sur ce travail pour fonder ses hypothèses de recherche. Aussi, ce travail pourrait servir de base dans l'étude d'informations complexes mises à disposition du consommateur. Par exemple, lors d'études sur les écolabels, support informationnel contenant parfois des informations difficiles à appréhender pour le consommateur, le chercheur pourrait s'intéresser à l'effet de la complexité de ses informations sur la curiosité de l'individu envers ces écolabels mais aussi envers le produit lui-même. De la même façon les développements proposés ci-avant serviraient de base au fondement de ses hypothèses. Ce travail facilite donc la mobilisation du concept de curiosité dans des sujets déjà développés et envisagés par les chercheurs.

La troisième contribution théorique est également relative au modèle intégrateur proposé. En ayant connaissance des antécédents et des effets de la curiosité, celle-ci peut être intégrée et nourrir les théories liées à la prise de décision en marketing. Par exemple, elle peut agrémenter les théories sur la recherche d'information. Jusqu'à présent la littérature suppose que lorsque l'implication initiale est faible (par exemple pour un achat routinier) alors la recherche d'information sera faible également. En jouant sur la curiosité du consommateur, le processus de recherche peut être plus intense même lors d'un achat à faible implication. Par

ailleurs, la curiosité peut également jouer un rôle dans la théorie de l'économie comportementale (Camerer et al., 2004). Celle-ci suppose que les décisions d'un individu sont prises en fonction de biais cognitifs et d'heuristiques. Or, les consommateurs rendus curieux peuvent être plus enclins à remettre en question leur propres biais cognitifs et leurs propres heuristiques en cherchant activement des informations pour contredire leurs croyances préexistantes. Ainsi, ils pourraient adopter une prise de décision plus réfléchie.

Enfin, le modèle proposé ici complète les travaux de Berlyne (1960) et de Loewenstein (1994), seules synthèses proposées sur la curiosité spécifique jusqu'à présent. Bien que très pertinentes, ces synthèses en psychologie se concentrent particulièrement sur les antécédents cognitifs de la curiosité. Ce travail de synthèse, en plus d'être le premier développé dans notre discipline, permet de compléter ces travaux en adressant non plus uniquement les antécédents cognitifs de ce concept, ni même une conceptualisation purement cognitive. Il revient sur une définition mêlant les différentes facettes de la curiosité, les différents types d'antécédents mais aussi les effets de celle-ci sur l'attitude et le comportement du consommateur. Son aspect holistique permet une meilleure compréhension de ce concept encourageant de nouvelles voies de recherche exposées dans l'agenda proposé, tant au niveau des antécédents, des effets, des variables modératrices de ces effets que de sa mesure. Malgré ces contributions théoriques, ce travail de synthèse n'est pas une fin en soi mais doit servir de tremplin pour de nouvelles recherches en marketing et dans d'autres disciplines.

Bibliographie

Agarwal R et Karahanna E (2000) Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information. *MIS Quarterly* 24(4) : 665-694.

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2) : 179-211.

Arnone MP, Small RV, Chauncey SA et McKenna HP (2011) Curiosity, interest, and engagement in technology-pervasive learning environments: A new research agenda. *Educational Technology Research and Development* 59(2) : 181-198.

Ashton MC et Lee K (2007) Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and social psychology review* 11(2) : 150-166.

Aurier P (1991) Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 6(1) : 85-106.

Beck M (2015) L'apport des nouvelles aides à la vente et l'achat sur l'attitude et la prise de décision du consommateur. Le cas d'une cabine d'essayage virtuelle dans un contexte cross-canal. Thèse de doctorat, Université de Lille.

Beck M (2022) Effets modérateurs de la curiosité trait et de l'auto-efficacité dans l'effet de la cabine virtuelle en ligne sur la curiosité spécifique et l'intention comportementale. *Recherche et Applications en Marketing* 37(2) : 33-49.

Beck M et Crié D (2018) I virtually try it ... I want it! Virtual Fitting Room: a tool to increase exploratory behavior, patronage and purchase intentions, both online and offline contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (1) : 279-286.

Baumgartner H et Steenkamp J-BEM (1996) Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing* 13(2) : 121-137.

Belton CA et Sugden R (2018) Attention and novelty: An experimental investigation of order effects in multiple valuation tasks. *Journal of Economic Psychology* 67 : 103-115.

Ben Miled Chérif HB (2001) L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing* 16(1) : 65-85.

Berlyne DE (1950) Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology* 41(1 et 2) : 68-80.

- Berlyne DE (1954) A Theory of Human Curiosity. *British Journal of Psychology* 45(3) : 180-191.
- Berlyne DE (1960) *Conflict, arousal, and curiosity*. New York : University of Mc-Graw-Hill Press.
- Berlyne DE (1971) *Aesthetics and psychobiology*. New York : Appleton-Century-Crofts.
- Blumenberg H (1983) *The legitimacy of the modern age*. Cambridge : MIT Press.
- Cacioppo JT et Petty RE (1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42(1) : 116-131.
- Camerer C-F, Loewenstein G et Rabin M (2004) *Advances in behavioral economics*. Princeton : University Press.
- Carù A et Cova B (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing* 18(2) : 47-65.
- Charfi AA (2012) L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle. PhD Thesis, University Paris Dauphine, FR.
- Churchill Jr GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1) : 64-73.
- Cochoy F (2011) *Sociologie d'un "curiositif". Smartphone, code-barre 2D et self-marketing*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Collins RP, Litman JA et Spielberger CD (2004) The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences* 36(5) : 1127-1141.
- Courvoisier FH (2008) Et si l'on intégrait la curiosité dans la stratégie marketing ? *Décisions Marketing* 49 : 85-88.
- Czechowski N (1998) *La curiosité : les vestiges du savoir (Vol. 12)*. Éditions Autrement.
- Daume J et Hüttl-Maack V (2020) Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising* 39(2) : 307-328.
- Day HI (1969) A Progress Report on the Development of a Test of Curiosity. In: *National Seminar on Adult Education Research*, Toronto, CAN, 9-11 Février 1969.
- Day GS (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11(6) : 31-40.
- DeCharms R (1968) *Personal Causation*. New York: Academic Press.
- Deci E et Ryan RM (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*.

Springer Science & Business Media.

Donthu N, Kumar S, Mukherjee D, Pandey N et Lim WM (2021) How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133 : 285-296.

Dubey R et Griffiths TL (2020) Reconciling novelty and complexity through a rational analysis of curiosity. *Psychological Review* 127(3) : 455.

Dunham RB (1976) The measurement and dimensionality of job characteristics. *Journal of Applied Psychology* 61 : 404-409.

EL Abed M et Lemoine J-F (2017) Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du "smart retailing": une approche par le vendeur. In : *20ème Colloque Etienne Thil*, Roubaix, FR, 12-13 Octobre 2017.

Etkin J et Ratner RK (2012) The dynamic impact of variety among means on motivation. *Journal of Consumer Research* 38(6) : 1076-1092.

Fenouillet F (2003) *Motivation, mémoire et pédagogie*. Paris : L'Harmattan.

Forster J, Liberman N et Shapira O (2009) Preparing for Novel Versus Familiar Events: Shifts in Global and Local Processing. *Journal of Experimental Psychology* 138(3) : 383-399.

Forsythe SM et Bailey AW (1996) Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(3) : 185-191.

Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition) 15(1) : 63-80.

Gao L et Bai X (2014) Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4) : 653-665.

Golman R et Loewenstein G (2015) Curiosity, information gaps, and the utility of knowledge. *Récupéré de Social Science Research Network Web site: <http://ssrn.com/abstract=2149362>*

Gruber MJ, Gelman BD et Ranganath C (2014) States of curiosity modulate hippocampus-dependent learning via the dopaminergic circuit. *Neuron* 84(2) : 486-496.

Hérault S et Belvaux B (2014) Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile. *Décisions Marketing* 74 : 67-82.

Hill KM, Fombelle PW et Sirianni NJ (2016) Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*

69(3) : 1028-1034.

Hoffman DL, Novak TP et Yung Y (2000) Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science* 19(1) : 22-42.

Hoffman DL et Novak TP (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(3) : 50-68.

Hoffman DL et Novak TP (2009) Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing* 23(1) : 23-34.

Hovland CI, Janis IL et Kelley HH (1953) *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven US : Yale University Press.

Hsee CK et Ruan B (2016) The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity, *Psychological Science*, 27(5) : 659-66.

Hsee CK et Ruan B (2020) Curiosity and Its Implications for Consumer Behavior in Continuing to Broaden the Marketing Concept, *Review of Marketing Research* 17 : 223-239.

Hunter JA, Abraham EH, Hunter AG, Goldberg LC et Eastwood JD (2016) Personality and boredom proneness in the prediction of creativity and curiosity. *Thinking Skills and Creativity* 22 : 48-57.

Isikman E, MacInnis DJ, Ülkümen G et Cavanaugh LA (2016) The effects of curiosity-evoking events on activity enjoyment. *Journal of Experimental Psychology* 22(3) : 319.

Jaakkola E (2020) Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review* (10) : 18-26.

Jacob S (2002) *La curiosité : éthologie et psychologie* (Vol. 245). Sprimont, B : Editions Mardaga.

James W (1890) *The Principles of Psychology*. New-York : Henri Holt and Company.

Kaneko M, Ozaki Y et Horike K (2018) Curiosity about a positive or negative event prolongs the duration of emotional experience. *Cognition and Emotion* 32(3) : 600-607.

Kashdan TB, De Wall CN, Pond RS Jr, Silvia PJ, Lambert NM, Fincham FD, Savostyanova AA et Keller PS (2012) Curiosity protects against interpersonal aggression: Cross-sectional, daily process, and behavioral evidence. *Journal of Personality* 81 : 87-102.

Kashdan TB, Disabato DJ, Goodman FR et Naughton C (2018) The five dimensions of curiosity. *Harvard Business Review* 96(5) : 58-60.

Kashdan TB, Disabato DJ, Goodman FR et McKnight PE (2020) The Five-Dimensional

Curiosity Scale Revised (5DCR): Briefer subscales while separating overt and covert social curiosity. *Personality and Individual Differences* 157 : 109836.

Kashdan TB et Fincham FD (2002) Facilitating creativity by regulating curiosity: Comment. *American Psychologist* 57(5) : 373-374.

Kashdan TB, Rose P et Fincham FD (2004) Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment* 82(3) : 291-305.

Kashdan TB et Silvia PJ (2009, 2ème édition) Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. In : Snyder CR Lopez SJ (eds) *Handbook of positive psychology*. New-York : Oxford University Press.

Kashdan TB et Steger MF (2007) Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion* 31 : 159-173.

Kidd C et Hayden BY (2015) The psychology and neuroscience of curiosity. *Neuron* 88(3) : 449-460.

Kim S, Chen RP et Zhang K (2016) Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games. *Journal of Consumer Research* 43(2): 282–302.

Koo DM et Ju SH (2010) The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior* 26(3) : 377-388.

Kotler P, Setiawan I, Kartajay H et Vandercammen M (2017) *Marketing 4.0: le passage au digital*. Paris : De Boeck Supérieur.

Krapp A (1999) Interest, motivation and learning: An educational-psychological perspective. *European Journal of Psychology of Education* 14(1) : 23-40.

Langevin R (1971) Is curiosity a unitary construct? *Canadian Journal of Psychology* 25(4) : 360-374.

Laurent G et Kapferer JN (1986) Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing* 1(1) : 41-57.

Lazarus RS (1991) Cognition and motivation in emotion. *American psychologist* 46(4) : 352-367.

Lee H-H, Kim J et Fiore AM (2010) Affective and cognitive online shopping experience. Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and Textiles Research Journal* 28(2) : 140-154.

Lee YH et Qiu C (2009) When uncertainty brings pleasure: The role of prospect

imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research* 36(4) : 624-633.

Lenglet F et Giannelloni JL (2004) Analyse structurelle du statut théorique de trois comportements exploratoires : l'innovativité, la tendance à la recherche de variété, et l'attrait pour le risque. *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.

Litman J (2005) Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition & Emotion* 19(6) : 793-814.

Litman JA (2008) Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences* 44(7) : 1585-1595.

Litman JA et Jimerson TL (2004) The measurement of curiosity as a feeling of deprivation. *Journal of Personality Assessment* 82(2) : 147-157.

Litman JA et Silvia PJ (2006) The latent structure of trait curiosity: Evidence for interest and deprivation curiosity dimensions. *Journal of Personality Assessment* 86(3) : 318-328.

Litman JA et Spielberger CD (2003) Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment* 80(1) : 75-86.

Loewenstein G (1994) The psychology of curiosity: a review and reinterpretation. *Psychological Bulletin* 116(1) : 75-98.

Loewenstein G (2000) Emotions in economic theory and economic behavior. *American Economic Review* 90(2) : 426-432.

Lunardo R et Saintives C (2019) Comment l'autonomie rend-elle une expérience agréable ? Les rôles de la perception du risque et du contrôle personnel. *Recherche et Applications en Marketing* 35(1) : 45-64.

MacAlister L et Pessemier E (1982) Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research* 9(3) : 311-322.

Malone TW et Lepper MR (1987) Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning. *Aptitude, learning and instruction*, 3 : 255-286.

Maner JK et Gerend MA (2007) Motivationally selective risk judgments: Do fear and curiosity boost the boons or the banes? *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 103(2) : 256-267.

Manocci F (2017) Les pouvoirs de la curiosité, Editions Odile Jacob - Les Carnets de vie.

Marvin CB et Shohamy D (2016) Curiosity and reward: Valence predicts choice and information prediction errors enhance learning. *Journal of Experimental Psychology : General* 145(3) : 266-272.

- Mathwick C et Rigdon E (2004) Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research* 31(2) : 324–32.
- McCrae RR (1996) Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin* 120 : 323–337.
- McInnis DJ, Moorman C et Jaworski BJ (1991) Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing* 55(4) : 32-53.
- Mendel G (1965) Children's preferences for differing degrees of novelty. *Child Development* 36(2) : 453-465.
- Menon S et Soman D (2002) Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising* 31(3) : 1-14.
- Mercanti-Guérin M (2008) Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) : 97-119.
- Miller NE (1948) Studies of fear as an acquirable drive: I. Fear as motivation and fear-reduction as reinforcement in the learning of new responses. *Journal of Experimental Psychology* 38(1) : 89-101.
- Mitchell V (1999) Consumer perceived risk: Conceptualisations and technology risk. *European Journal of Marketing* 33(1) : 163-195.
- Noordewier MK et Van Dijk E (2017) Curiosity and time: from not knowing to almost knowing. *Cognition and Emotion* 31(3) : 411-421.
- Olson JC, Toy DR et Dover PA (1982) Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer Research* 9(3) : 245-262.
- Özçağlar-Toulouse N (2021) Recherche et Applications en Marketing au cœur des transformations dans le monde de la recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 36(4) : 83-92.
- Pavlov IP (1927) *Conditional reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Polman E, Ruttan RL et Peck J (2016) Using Curiosity to Increase the Choice of “Should” Options, Working Paper.
- Posnock R (1991) *The trial of curiosity: Henry James, William James, and the challenge of modernity*. Oxford University Press
- Rossiter JR et Percy L (1987) *Advertising Communications and Promotion Management*.

McGraw Hill Book Company.

Rossiter JR (2008) Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads. *Journal of Advertising* 37 (4) : 139-144.

Rothschild ML (1984) Perspectives on involvement: current problems and future directions. In: *Advances in Consumer Research*, (ed T Kinnear), Provo, UT, Septembre 1984, pp.216-217.

Rotter JB (1966) Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied* 80(1) : 1-28.

Ruan B, Hsee CK et Lu ZY (2018) The teasing effect: An underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty. *Journal of Marketing Research* 55(4) : 556-570.

Russell PA (1994) Preferability, pleasingness, and interestingness: Relationships between evaluative judgments in empirical aesthetics. *Empirical Studies of the Arts* 12(2) : 141–157.

Ryan RM et Deci EL (2000) Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25(1) : 54-67.

Salerno A (2009) L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif. *Recherche et Application en Marketing* 24(1) : 69-92.

Sansone C et Smith JL (2000) The " how " of goal pursuit: Interest and self-regulation. *Psychological Inquiry* 11(4) : 306-309.

Schwartz B (2003) *The paradox of choice, Why more is less*. New York : HarperCollins.

Séré de Lanauze G (2015) L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décisions Marketing* 79 : 15-33.

Shen L, Fishbach A et Hsee, CK (2015) The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research* 41(5) : 1301-1315.

Silvia PJ (2005) What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion* 5(1) : 89-102.

Silvia PJ (2008) Interest—The curious emotion. *Current Directions in Psychological Science* 17(1) : 57-60.

Silvia PJ et Kashdan TB (2009) Interesting things and curious people: Exploration and engagement as transient states and enduring strengths. *Social and personality psychology compass* 3(5) : 785-797.

Simon H (1955) A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69(1) : 99–118.

Smith RE et Swinyard WR (1988) Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising* 17(3) : 3-14.

Spielberger CD (1979) *State-trait personality inventory*, Thèse de Doctorat, Université de Floride, USA.

Spielberger CD et Starr LM (1994) Curiosity and exploratory behavior. In : O’Neil HF Jr. Et Drillings M (eds) *Motivation: Theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 221–243.

Steenkamp JBE et Baumgartner H (1992) The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 19(3) : 434-448.

Stone F (2015) *Curiosity in advertising: Teasing or pleasing?*, Thèse de Master, Université de Leiden, NL.

Storm C et Storm T (1987) A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(4) : 805-813.

Subbotsky E (2010) Curiosity and exploratory behaviour towards possible and impossible events in children and adults. *British Journal of Psychology* 101(3) : 481-501.

Sujan M (1985) Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research* 12(1) : 31-46.

Tan YC, Chandukala SR et Reddy SK (2022) Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing* 86(1) : 48-66.

Tellis GJ (1997) Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research* : 75-80.

Thomas VL et Vinuales G (2017) Understanding the role of social influence in piquing curiosity and influencing attitudes and behaviors in a social network environment. *Psychology & Marketing* 34(9) : 884-893.

Tomkins S (1962) *Affect imagery consciousness: Volume I: The positive affects*. New-York : Springer publishing company.

Turner SA Jr et Silvia PJ (2006) Must interesting things be pleasant? A test of competing appraisal structures. *Emotion* 6(4) : 670-674.

Valette-Florence P (1989) Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing* 4(1) : 57-78.

- Van Dijk E et Zeelenberg M (2007) When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology* 43(4) : 656-662.
- Vanhamme J (2001) L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs—étude exploratoire par journal de bord. *Recherche et Applications en Marketing* 16(2) : 1-31.
- Volle P (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing* 10(1) : 39-56.
- Wagstaff MF, Flores GL, Ahmed R et Villanueva S (2021) Measures of curiosity: A literature review. *Human Resource Development Quarterly* 32 : 363–389.
- Wang C et Huang Y (2017) “I Want to Know the Answer! Give Me Fish’n’Chips!”: The Impact of Curiosity on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research* 44(5) : 1052-1067.
- Waterman AS (2005) When effort is enjoyed: two studies of intrinsic motivation for personally salient activities. *Motivation and Emotion* 29(3) : 165-188.
- Webster DM et Kruglanski AW (1997) Cognitive and social consequences of the need for cognitive closure. *European Review of Social Psychology* 8(1) : 133-173.
- Westbrook RA et Oliver RL (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18(1) : 84-91.
- Wright SA, Clarkson JJ et Kardes FR (2018) Circumventing resistance to novel information: Piquing curiosity through strategic information revelation. *Journal of Experimental Social Psychology* 76(2) : 81-87.
- Yang S, Carlson JR et Chen S (2020) How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 : 102020.
- Zhong X, Liu P, Georganas ND et Boulanger P (2003) Designing a Vision-based Collaborative Augmented Reality Application for Industrial Training. *IT-Information Technology* 45(1) : 7-19.
- Zuckerman M (1994) *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press.

Annexes

Annexe 1 : Campagne publicitaire de la banque N26 pour susciter la curiosité des consommateurs

Elle se différencie du teasing, car il n'y a pas de dévoilement de la marque *in fine*.



Figure 3 : Illustration de campagne de communication de la banque N26

Annexe 2 : Statistiques et illustrations de la bibliométrie

Statistiques d'occurrences de la bibliométrie

Thèmes		Occurrences	
Pédagogie		1835	
	<i>practice</i>		363
	<i>student</i>		816
	<i>project</i>		122
	<i>teacher</i>		300
	<i>classroom</i>		165
	<i>pedagogy</i>		69
Développement d'une échelle de mesure		1334	
	<i>sample</i>		357
	<i>questionnaire</i>		226
	<i>measure</i>		356
	<i>dimension</i>		150
	<i>scale</i>		245
Éducation		576	
	<i>parent</i>		108
	<i>age</i>		282
	<i>adolescent</i>		112
	<i>drug</i>		32
	<i>smoker</i>		23
	<i>alcohol</i>		19
Ressources Humaines		519	
	<i>career</i>		176
	<i>career adaptability</i>		85
	<i>confidence</i>		128
	<i>career adaptability scale</i>		34
	<i>adaptability</i>		96
Auteurs		Nombre de citations	Nombre d'articles
Berlyne DE		13752	4
Loewenstein G		3665	6
Kashdan TB		2018	22
Litman J		1562	20
Silvia PJ		1075	15
Schmidt HG		816	6
Spielberger CD		645	6
Ruch W		568	13
Années		Occurrences	
2022		458	
2020		374	
2021		351	
2019		302	
2018		254	
2017		198	

2016	152
2015	144
Disciplines	Orccurences
Psychologie	2119
<i>Dont Psychologie multidisciplinaire</i>	481
<i>Psychologie Expérimentale</i>	284
<i>Psychologie Clinique</i>	278
<i>Psychologie Sociale</i>	273
<i>Psychologie appliquée</i>	192
<i>Psychologie du développement</i>	176
<i>Psychologie éducative</i>	158
<i>Psychiatrie</i>	142
<i>Psychologie</i>	135
Science de l'éducation	1150
Sociologie	616
<i>Dont Sciences sociales interdisciplinaires</i>	307
<i>Histoire des sciences sociales</i>	79
Sciences humaines	387
<i>Dont Éthique</i>	43
<i>Management</i>	42
<i>Ressources humaines</i>	32
Sciences de gestion	215
<i>Dont Gestion (incluant notamment le marketing et la communication)</i>	52
<i>Économie</i>	40
<i>Business</i>	22
<i>Finances</i>	3
Neurosciences	94
Pays	Occurrences
Etats-Unis	1498
Angleterre	403
Australie	245
Canada	244
Allemagne	179
Chine	154
Pays-Bas	111
Turquie	96
Institutions	Occurrences
Université de Californie	107
Université de Londres	89
Université de Floride	76
Université de Pennsylvannie	55
Université d'Harvard	52
Université du Texas	50
Université de Caroline du Nord	47
Université de Toronto	47
Université de l'Ohio	47
<i>Les clusters sont indiqués en gras</i>	

Tableau 7 : Statistiques d'occurrences par thèmes, auteurs, dates, disciplines, pays et institutions

Évolution des publications sur la curiosité. Un intérêt grandissant.

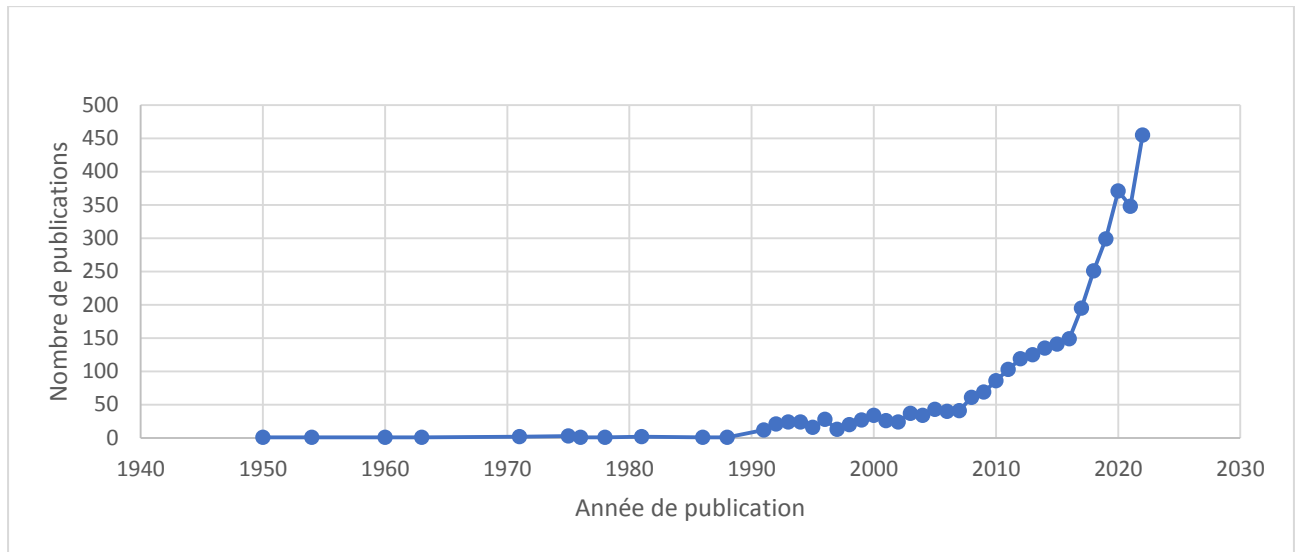


Figure 4 : Évolutions des publications sur la curiosité

Géographie des chercheurs sur la curiosité. Prédominance de l'USA dans les recherches sur la curiosité. Les recherches publiées dans le monde se basent sur les recherches américaines, plus nombreuses.

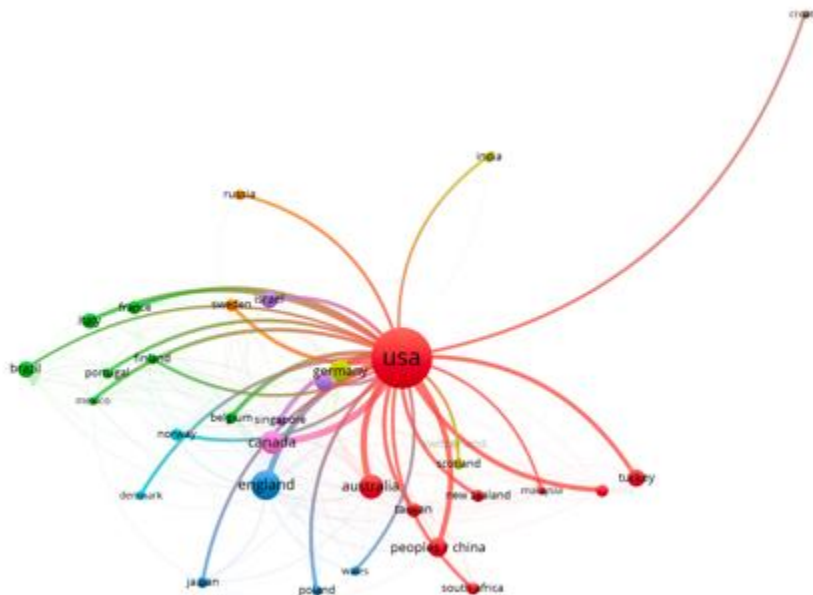
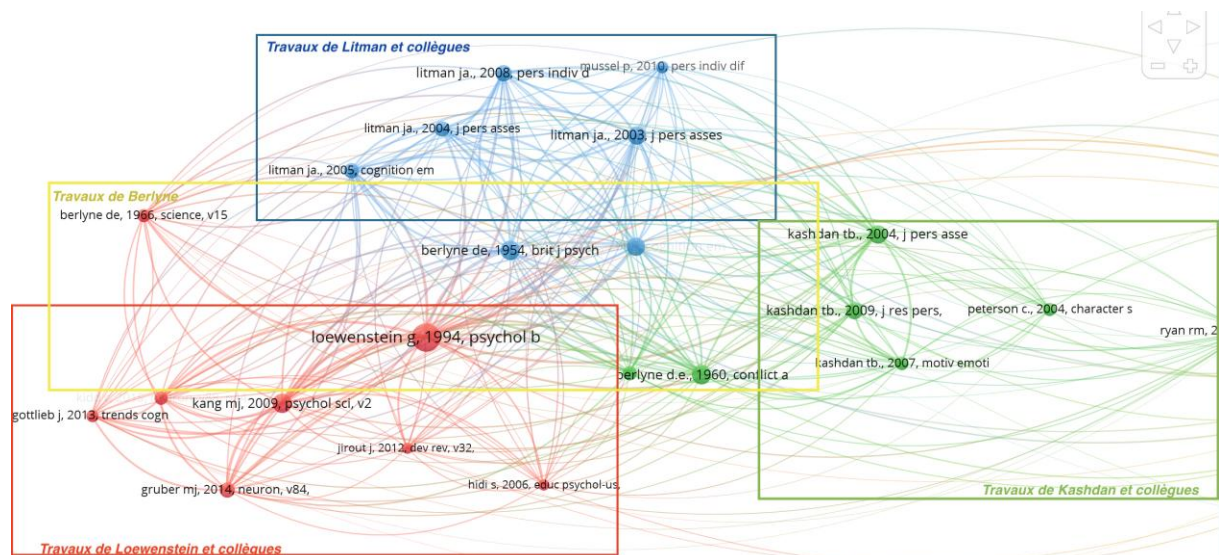


Figure 5 : Géographie des chercheurs sur la curiosité

Cartographie des travaux principaux. Ces illustrations montrent que les travaux de Berlyne (en jaune) sont omniprésents et sous-jacents (en filigrane) des différents travaux de Loewenstein (en rouge), Litman (en bleu) ou Kashdan (en vert). Elles positionnent Loewenstein (1994) comme l'article référent en la matière, et les travaux de Kashdan, Litman et Silvia particulièrement marquant pour la communauté.



Zoom sur Loewenstein (1994) :

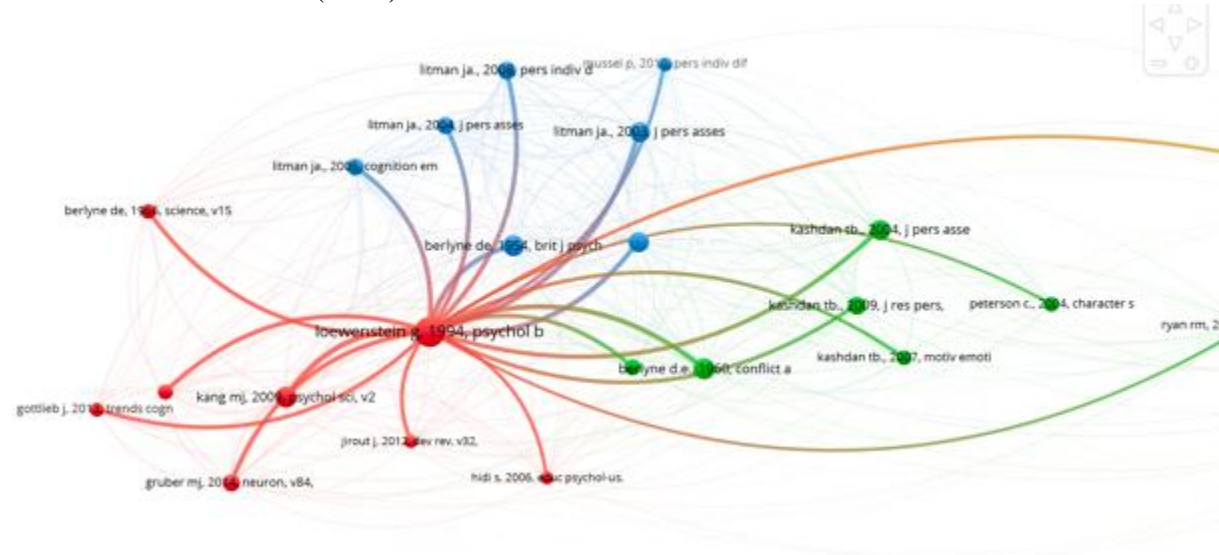


Figure 6 : Interactions entre les travaux principaux

Annexe 3 : Distinction entre la curiosité et les proxys utilisés en marketing

Proxys utilisés	Auteurs principaux	Définitions	Différenciation avec la curiosité
Recherche de variété	MacAlister et Pessemier (1982) Aurier (1991)	La recherche de variété est définie soit comme « l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans pour autant que l'insatisfaction soit la cause de ce comportement » (Aurier, 1991). Elle est donc un comportement d'alternance dans les achats. Elle se définit également comme un état latent, une caractéristique individuelle.	<p>La curiosité se distingue de la recherche de variété (comportementale) en trois points :</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Selon Aurier (1991), les motivations interpersonnelles peuvent être sources de recherche de variété comme le niveau optimal de stimulation (Aurier, 1991). La curiosité peut donc être une source de ce comportement. (2) La curiosité est associée à un état de tension, d'inconfort alors que la recherche de variété est associée au plaisir de la nouveauté. (3) Aurier (1991) propose une définition « plus restrictive (...) puisque ce comportement (de recherche de variété) doit être considéré comme une résultante de l'effet de l'environnement qui est contrôlé et non comme un processus psychologique ». La curiosité est un concept complémentaire puisqu'elle couvre cette phase de « processus psychologique », alors que la recherche de variété est une expression comportementale de ce processus. <p>La recherche de variété définie comme un état latent se rapproche davantage de la curiosité trait par son caractère stable et individuel. Elle se différencie de la curiosité spécifique étudiée ici qui elle est dynamique et relative à une situation spécifique.</p>
Intérêt	Silvia (2008) Arnone et al. (2011)	L'intérêt est notamment mobilisé dans le très connu modèle AIDA (Attention, Intérêt,	La curiosité et l'intérêt travaillent conjointement. L'intérêt est défini comme un antécédent (Wang et

	Kashdan et Silvia (2009)	Décision, Achat). Les recherches en marketing sur ce concept ont permis d'avancer considérablement sur sa compréhension. L'intérêt est principalement défini en marketing comme une émotion et plus particulièrement comme une émotion du savoir (Silvia, 2008).	Huang, 2017), comme un effet (e.g. Kashdan et Silvia, 2009) ou comme une composante de la curiosité (Litman, 2008). Pourtant, ces deux concepts se différencient en deux points : (1) La curiosité est considérée comme une variable motivationnelle, elle a pour vocation d'exprimer un conflit, un comportement exploratoire alors que l'intérêt est défini comme une émotion. (2) La curiosité présente un côté aversif (e.g. Kashdan et Silvia, 2009), elle induit une tension chez l'individu, ce besoin irrésistible d'assouvir sa curiosité, d'avoir une réponse, naissant de la privation de savoir et causant une frustration (Litman et Jimerson, 2004). L'intérêt ne naît d'aucune frustration, il est lié au plaisir.
Implication situationnelle	Rothschild (1984) <i>Trois principaux travaux en France :</i> Laurent et Kapferer (1986) Valette-Florence (1989) Ben Miled Chérif (2001).	L'implication est conceptualisée en France par Valette-Florence (1989). Elle est définie comme un « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique » (Rothschild, 1984 : 217). L'implication se nourrit de cinq facettes : intérêt personnel dans la catégorie de produit (stable), plaisir ou valeur hédonique du produit, valeur de signe, importance du risque et probabilité d'erreur (Laurent et Kapferer, 1986). En marketing on distingue l'implication dans la consommation du produit (durable) et l'implication dans l'achat du produit (situationnelle) (Laurent et Kapferer, 1986).	La curiosité se nourrit au même titre que l'implication, d'une incertitude (d'un risque) mais se différencie par la présence d'un « <i>gap</i> informationnel » qui va créer un état de tension inconfortable (Loewenstein, 1994 ; Litman et Jimerson, 2004), un sentiment de perte de contrôle. Cet inconfort n'est pas présent lors de l'implication situationnelle puisqu'elle est guidée en partie par le plaisir (on peut satisfaire la curiosité en comblant ce <i>gap</i> , alors que l'implication n'est pas sujette à satisfaction). En ce sens l'implication fait davantage référence à la curiosité générée par l'intérêt en occultant la curiosité générée par privation.
Immersion	<i>Pour l'immersion :</i>	L'immersion se définit comme un état	La curiosité se distingue des concepts d'immersion et

et le flow	<p>Charfi (2012) Carù et Cova (2003)</p> <p><i>Pour le flow :</i> Mathwick et Rigdon (2004) Hoffman et Novak (1996 ; 2009) Hoffman, Novak et Yung (2000) Agarwal et Karahanna (2000).</p>	<p>d'absorption cognitive reflétant une attention et une concentration totale (Charfi, 2012 : 78) tout comme un « sentiment de bien-être, de développement et de gratification » (Carù et Cova, 2003 : 54).</p> <p>Le flow est défini comme un état reflétant une situation optimale d'immersion (Hoffman et Novak, 1996 ; 2009 ; Hoffman, Novak et Yung, 2000). Il est généralement associé à des émotions positives (Charfi, 2012). Le flow est un concept relatif à l'absorption cognitive et se construit à partir de quatre dimensions : contrôle, dissociation temporelle, jouissance, curiosité (Agarwal et Karahanna, 2000).</p>	<p>de flow en trois points :</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) L'état de curiosité peuvent subsister après l'expérience stimulatrice alors que l'immersion s'arrête lorsque l'expérience est terminée (Gao et Bai, 2014). (2) La curiosité se base sur une tension, une situation d'inconfort alors que l'immersion et le flow sont associés à des émotions positives comme le bien-être pour l'immersion et le plaisir pour le flow. (3) La curiosité s'ancre dans le réel alors que l'immersion et le flow naissent de la distanciation avec le réel.
------------	---	--	---

Tableau 8 : Distinction entre la curiosité et ses proxys en marketing

Annexe 4 : Considération de la curiosité en marketing

Une recherche sur Web of Science a été réalisée pour lister un ensemble de 31 articles de recherche publiés en marketing entre 1990 et 2023 adressant le terme de « curiosité ». Le tableau suivant permet de récapituler ces différents articles, les définitions considérées de la curiosité, les concepts connexes utilisés et les méthodes de mesure quand cela est précisé.

Auteurs (date)	Journal de publication	Types		Définition		Conception(s) retenue(s)			Mesure	Limites de l'approche
		Curiosité spécifique	Curiosité trait	Définition retenue de la curiosité	Sources utilisées pour définition et discipline mobilisée	Cognitive	Affective	Motivationale		
Steenkamp et Baumgartner (1992)	Journal of Interactive Marketing	x	x	La curiosité est un antécédent du comportement exploratoire et est considérée comme une réponse cognitive à une publicité.	Berlyne (1960) Psychologie	x			<p>VD : Mesure comportementale : questions sur le sujet, recherche d'informations complémentaires. (Wright, 1973)</p> <p>VI : Condition expérimentale : 2 items <i>-En regardant le produit j'ai recueilli des informations uniquement par curiosité</i> <i>-En regardant le produit, je parcourais simplement les informations disponibles</i></p>	Considération uniquement cognitive et antécédente du comportement exploratoire. VI et VD mesures limitées.
Sutherland, Duke et Abernethy (2001)	Journal of Advertising	x		La curiosité n'est pas citée mais elle est travaillée via la théorie du <i>gap</i> informationnel.	Loewenstein (1994) ; Menon et Soman (2002) Psychologie ; Marketing	x			Non mesurée	Pas mise en évidence alors que travail sur le flux informationnel et le <i>gap</i> informationnel
Menon et Soman (2002)	Journal of Advertising	x		La curiosité est antécédente de l'intérêt et de l'apprentissage. Focus sur le <i>gap</i> de connaissance	Loewenstein (1994) ; Berlyne (1954 ; 1960) Psychologie	x			<p>VD : 4 items :</p> <p><i>-Dans quelle mesure vous sentez-vous curieux à propos de ce produit ?</i> <i>-Seriez-vous intéressé pour en savoir plus sur ce produit ?</i> <i>-Dans quelle mesure vous êtes-vous senti impliqué dans la lecture de la publicité sur le produit ?</i> <i>Dans quelle mesure seriez-vous intéressé pour aller voir ce produit dans un magasin ?</i></p> <p>VI : mesurée via la pertinence du produit, l'intérêt, et l'implication.</p>	Manque de précision dans le concept : non prise en considération des dimensions, échelle de mesure peu précise mêlant intérêt et implication.
Ho et Dempsey (2010)	Journal of Business Research		x	Focus sur la curiosité trait.	Kashdan, Rose et Fincham (2004) Psychologie				Échelle CEI de Kashdan et al, (2004). Deux dimensions considérées : intérêt dans l'exploration et absorption dans l'activité.	Ne prend en compte que la curiosité trait et non spécifique.

Scarpi (2012)	Journal of Interactive Marketing	x		La curiosité est associée au plaisir et au fun. Elle est dite "hédonique"	Néant		x		Non mesurée	Conception uniquement affective. La curiosité est associée au plaisir, au fun, au divertissement. Pas de mesure précise du concept.
Shoham et Pesamaa (2013)	Psychology and Marketing	x		La curiosité est utilisée comme une dimension technologique avec une part d'intérêt et une part affective liée au jeu.	Childers (1986) Marketing		x	x	2 items : -Je suis plus intéressé par ce qui fait fonctionner un produit que par ce à quoi il ressemble. -Si je ne comprends pas comment quelque chose fonctionne, je préfère « jouer » avec plutôt que de demander de l'aide.	Le prisme de la définition est technologique. Ce travail ne se base pas sur les travaux fondateurs sur la curiosité (Berlyne, 1954 ; Loewenstein, 1994)
Muller-Stewens et al (2017)	Journal of Marketing	x		La curiosité est une partie intégrante d'un processus psychologique.	Kashdan, Rose et Fincham (2004) ; Kashdan, Rose et Silvia (2009) ; Menon et Soman (2002) ; Spielberg et Starr (1994) Psychologie ; Marketing			x	Echelle de Menon et Soman (2002), 3 items : - À quel point êtes-vous curieux de ... ? - Dans quelle mesure seriez-vous intéressé pour en savoir plus sur ... ? - Seriez-vous intéressé pour essayer ... ?	Pas de définition précise de la curiosité. Pas de choix dans les acceptions.
Windahl (2017)	Journal of Marketing Management	x		La curiosité est un catalyseur de l'exploration. Définie comme un processus plutôt qu'un trait de caractère. Lié au désir de connaître	Litman (2005) ; Loewenstein (1994) Psychologie			x	Non mesurée	Focalisation sur le processus de curiosité et non sur l'état de curiosité. Pas de précision sur le type de curiosité abordé.
Ainsworth et Ballantine (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services	x		La curiosité comme le contrôle sont considérés comme les deux réponses cognitives centrales à la modification d'un site internet.	Berlyne (1960) Psychologie	x			Échelle de Webster et al (1993), 3 items : - Interagir avec ce site Web m'a rendu curieux. - J'ai senti que l'utilisation du site Web éveillait mon imagination. - J'ai senti que l'utilisation de ce site Web a excité ma curiosité.	Pas de distinction des dimensions de la curiosité.
Ozkara, Ozmen et Kim (2017)	Journal of Retailing and	x		La curiosité est une dimension du flow.	Berlyne (1960) ; Reeve (1994)		x		Échelle de Agarwal et Karahanna (2000), 3 items :	Définie en tant que composante du

	Consumer Services				Psychologie				- L'utilisation du Web excite ma curiosité. - Interagir avec le Web me rend curieux. - L'utilisation du Web éveille mon imagination.	flow et non comme un concept à part entière.
Thomas et Vinuales (2017)	Psychology and Marketing	x		La curiosité est un processus sous-jacent au comportement de l'individu. Focus sur la curiosité spécifique comme "force motivationnelle puissante qui peut être issue de stimuli internes et/ou externes".	Loewenstein (1994) ; Hill, Fombelle et Sirianni (2016) Psychologie et Marketing			x	Échelle de Menon et Soman (2002), 3 items : - À quel point êtes-vous curieux de ... ? - Dans quelle mesure seriez-vous intéressé pour en savoir plus sur ... ? - Seriez-vous intéressé pour essayer ... ?	Conception uniquement motivationnelle.
Brown et al (2018)	Journal of Marketing Management	x		La curiosité est "une des principales émotions à l'origine de l'imagination".	Kashdan, Rose et Fincham (2004) ; Loewenstein (1994) Psychologie			x	Non mesurée	Conception uniquement affective
Beck et Crié (2018)	Journal of Retailing and Consumer Services	x	x	La curiosité est un proxy du comportement exploratoire	Berlyne (1950 ; 1954) ; Koo et Ju (2010) ; Collins, Litman et Spielberg (2004) Psychologie ; Marketing			x	Échelle de Menon et Soman (2002), 3 items : - À quel point êtes-vous curieux de ... ? - Dans quelle mesure seriez-vous intéressé pour en savoir plus sur ... ? - Seriez-vous intéressé pour essayer ... ?	Conception uniquement motivationnelle.
Okazaki et al (2019)	Journal of Business Research		x (focus sur la curiosité épistémique)	La curiosité est définie comme un désir d'acquérir de nouvelles informations et une nouvelle expérience sensorielle qui motive un comportement exploratoire.	Litman et Spielberg (2003) ; Berlyne (1954) Psychologie			x	VI : Échelle de Litman et Spielberg (2003), 10 items : - Aime apprendre sur des sujets qui ne sont pas familiers -Est fasciné d'apprendre de nouvelles informations -Aime explorer de nouvelles idées -Aime apprendre quelque chose de nouveau/aimer pour en savoir plus -Amusé de discuter de concepts abstraits -Aime Voir une machine compliquée/demander à quelqu'un comment elle fonctionne -Aime imaginer des solutions à de nouveaux types de problèmes arithmétiques -Aime imaginer des solutions à des puzzle incomplets -Intéressé de découvrir comment les choses fonctionnent	Focus sur la curiosité trait (épistémique)

									- Aime essayer de résoudre une devinette VI du TAM : <i>Exploratory Information Seeking</i> (EIS) Baumgartner et Steenkamp (1996), 4 items : - J'aime magasiner et regarder les présentoirs - Je lis souvent des publicités uniquement par curiosité - Lire les mails publicitaires pour découvrir les nouveautés est une perte de temps. - J'aime parcourir les catalogues ou les boutiques en ligne même lorsque je n'ai pas l'intention d'acheter quoi que ce soit.	
Manis et Choi (2019)	Journal of Business Research	x (focus sur la dimension intérêt)		Définition basée sur le <i>gap</i> informationnel. Lien fort avec la recherche de nouveauté.	Pearson (1970) ; Loewenstein (1994) Psychologie	x				Pas de prise en considération de la privation.
Fedorenko et al (2020)	Journal of Marketing Management	x		La curiosité est un désir de nouvelles connaissances issu d'un sentiment de privation qui engendre un comportement exploratoire.	Litman et Spielberg (2003) ; Loewenstein (1994) Psychologie	x			Non mesurée	Pas de distinction entre les dimensions de la curiosité
Yang, Carlson et Chen (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services	x (focus sur la curiosité perceptive)		La curiosité représente un désir de connaissance.	Berlyne (1960) ; Kashdan, Rose et Fincham (2004) Psychologie	x			Échelle de Olney et al (1991), 3 items : - Cette annonce me rend curieux. - L'annonce me donne envie d'en savoir plus sur le produit. - L'annonce me fait me demander quel est le produit.	Pas de pris en considération des dimensions de la curiosité.
Shin et Lee (2021)	Journal of Business Research	x		La curiosité est partie intégrante du processus cognitif de mimétisme. Se focalisent sur le <i>knowledge gap</i> mais en considérant la curiosité comme motivationnelle.	Loewenstein (1994) Psychologie			x	Échelle de Smith, Chen et Yang (2008), 2 items : - Je suis curieux de connaître la robe ci-dessus. - J'aimerais en savoir plus sur la robe ci-dessus.	Pas de distinction entre les dimensions de la curiosité
Gerrath et Biraglia (2021)	Journal of Business Research	x		La curiosité est une motivation pour réduire un <i>gap</i> informationnel. Distinguent curiosité trait et spécifique. La curiosité est associée à l'intérêt et l'engagement.	Spielberger et Starr (1994) ; Loewenstein (1994) Psychologie			x	VI : Curiosité manipulée (forte/faible) et mesurée par 1 item : - A quel point vous sentez-vous curieux à propos du produit ?	Pas de distinction entre les dimensions de la curiosité. Mesure limitée.
Wei et al (2021)	Journal of Retailing and Consumer	x		La curiosité est une forme de privation induite cognitivement	Loewenstein (1994) ; Hill, Fombelle et	x			Étude comportementale. Mesure via le taux de lecture et de clic pour un QR Code	Pas de prise en considération de la dimension intérêt.

	Services			qui est causée par la perception d'un manque d'information ou de compréhension.	Sirianni (2016) Psychologie ; Marketing					
Ibanez-Sanchez, Orus et Flavian (2022)	Psychology and Marketing	x		La curiosité est une gratification utilitaire (d'après l'étude qualitative) définie comme un désir intrinsèque dans leur approche positiviste (formation d'hypothèse) et mesurée comme utilitaire.	Collins et al (2004) ; Loewenstein (1994) ; Dodoo et Youn (2021) Psychologie ; Marketing	x	x		Échelle de Dodoo et Youn (2021), 3 items : - <i>L'utilisation de filtres AR (Augmented Reality) sur les réseaux sociaux me rend curieux.</i> - <i>L'utilisation de filtres AR sur les réseaux sociaux suscite mon intérêt.</i> - <i>J'aime essayer les filtres AR sur les réseaux sociaux pour voir comment ils me regardent.</i>	Mélange conceptuel entre l'intérêt et la curiosité. Deux approches différentes qui rendent compte de définitions différentes : l'approche qualitative parle de gratification utilitaire alors que l'approche quantitative se rapproche de l'acceptation affective en qualifiant la curiosité de désir.
Conclusions		Majorité des travaux portant sur la curiosité spécifique		La définition et le positionnement versus d'autres concepts est non stable. Elle est tantôt une partie intégrante du flow, du processus cognitif de mimétisme, un proxy du comportement exploratoire, antécédente de l'intérêt et de l'apprentissage ou encore un désir de connaissances.	Berlyne (1960) et Loewenstein (1994) s'imposent comme les deux travaux prédominants Le marketing emprunte surtout les connaissances en psychologie			L'acceptation cognitive est la plus utilisée en marketing. L'acceptation motivationnelle est de plus en plus considérée depuis 2013.	Des échelles de mesures toutes disparates. Prédominance d'échelles déclaratives.	Peu de précisions sur la distinction entre la curiosité et certains autres concepts : flow, intérêt. Une seule acceptation souvent choisie.

Tableau 9 : Synthèse des travaux en marketing incluant la curiosité

ⁱ La distinction de Berlyne (1954) entre la curiosité spécifique et « trait » est validée statistiquement par les travaux de Day (1971).

ⁱⁱ Dès lors ils valident et précisent conceptuellement la classification proposée par Storm et Storm (1987) distinguant les émotions positives et négatives et les émotions « neutres » saillantes de la cognition.

ⁱⁱⁱ La motivation a d'abord été étudiée sous l'angle de la théorie du drive. Cette théorie apporte d'abord un point d'éclairage sur les drive alors définis comme des déficits psychologiques liés aux besoins qui poussent l'organisme à l'action. Par la suite, Miller, (1948) distingue les sources de motivation primaires que sont les besoins biologiques et les sources de motivation secondaires, auxquelles appartient la curiosité selon Fenouillet (2003) dans son livre sur les théories de la motivation. La curiosité est donc un drive secondaire.

^{iv} A l'origine, Berlyne (1954) définit la nouveauté et le conflit cognitif comme des antécédents de la curiosité diversive et la complexité et l'incertitude comme antécédents de la curiosité spécifique (Day, 1971 ; Krapp, 1999). De récents travaux, parmi lesquels [Auteur \(2018\)](#), montrent l'effet de la nouveauté et du conflit cognitif sur la curiosité spécifique.

^v Les auteurs traitent aussi l'importance du sujet pour l'individu comme antécédent intrinsèque.

^{vi} Un lien peut être fait avec les théories du traitement de l'information. Ces théories distinguent un traitement analytique et un traitement holistique de l'information. Lors d'un traitement analytique, c'est à dire favorisant l'étude de tous les détails d'une situation, la focalisation sur un attribut permet une meilleure prise de conscience d'un *gap* informationnel et peut plus facilement susciter de la curiosité. Lors d'un traitement holistique peu de place est laissée à la prise de conscience d'un *gap* puisque l'information est globalisée. La curiosité aura tendance à être moins suscitée. Pour susciter la curiosité d'un individu il faut donc que celui-ci soit dans une démarche plutôt analytique.

^{vii} Pour une revue complète voir Kaneko, Ozaki et Horike (2018).

^{viii} Connue comme un des concepts expliquant le mieux le comportement du consommateur (Mitchell, 1999).

^{ix} Stimulus positif comme une publicité décalée drôle (Litman et Spielberger, 2003) ou négatif comme une actualité tragique (Litman et Jimerson, 2004) - provoquant ainsi des expériences émotionnelles respectivement positives ou négatives (Kaneko, Ozaki et Horike, 2018).