

10th International Conference MARKETING TRENDS

Paris, January 20th – 22nd, 2011

**NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ET COMPORTEMENTS
EXPLORATOIRES DES CONSOMMATEURS, ETUDE COMPARATIVE ENTRE
LE MAROC ET LA TUNISIE**

Nouredine BELHSEN

Professeur Habilité à Diriger des Recherches

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc

E-mail : n.belhsen@yahoo.com

Saoussen Lakhdar

Assistante d'Enseignement et de Recherche

ISCAE, Tunis

E-mail : sawssenlakhdar@yahoo.fr

RESUME

La présente recherche se positionne dans le sillage de plusieurs auteurs qui postulent l'urgence de tester les théories, même les plus établies, dans un contexte international. Elle a été menée dans le contexte culturel particulier de deux économies émergentes: le Maroc et la Tunisie. Son objectif est double : d'abord tester l'effet du niveau optimal de stimulation sur trois comportements exploratoires : la recherche de variété, l'innovativité hédonique et sociale et l'aversion au risque ensuite étudier l'influence de l'aversion au risque sur les deux premiers comportements exploratoires. Pour atteindre ces deux objectifs, une étude qualitative auprès de 19 et 17 consommateurs Marocains et Tunisiens a été réalisée suivie d'une étude quantitative auprès de 302 et 295 respectivement au Maroc et en Tunisie. Les résultats mettent en évidence une influence positive du niveau optimal de stimulation sur les comportements exploratoires qui s'avère plus forte au Maroc qu'en Tunisie et une influence négative plus conséquente de l'aversion au risque sur la recherche de variété et l'innovativité en Tunisie.

Mots clés : niveau optimal de stimulation, recherche de variété, innovativité hédonique, innovativité sociale, aversion au risque, économies émergentes.

ABSTRACT

The current study follows the recommendation of many researchers who attest that it is an urgent concern to test the validity of the theories developed in western culture in international context. It aims to examine the relationship between optimal stimulation level and three consumer exploratory tendencies : variety seeking, hedonic and social innovativeness behavior and risk taking and to study the influence of risk taking on variety seeking and innovativeness behavior in the context of two emergent consumer markets : Morocco and Tunisia. 19 and 17 in-depth interviews were conducted respectively in Morocco and Tunisia as a first step followed by a survey on a representative group of around 300 respondents in each country. The results indicate Risk aversion influences variety seeking, hedonic innovativeness and social innovativeness in both countries strongly; optimal stimulation level influences Risk aversion variety seeking, hedonic innovativeness and social innovativeness significantly in Morocco, while optimal stimulation level only significantly influences risk aversion and hedonic innovativeness and hedonic innovativeness in Tunisia.

Key words : optimal stimulation level, variety seeking, hedonic innovativeness behavior, social innovativeness behavior, risk aversion, emergent economies

INTRODUCTION

S'inscrivant la plupart du temps dans un paradigme cognitiviste, les études marketing ont longtemps considéré que le comportement de consommation est un processus rationnel et que l'objectif principal du consommateur réside dans la résolution de ses problèmes d'une manière optimale. Cependant, depuis les articles séminaux de Hebb (1955) et Leuba (1955), les comportements exploratoires ont retenu une attention particulière en sciences sociales. Ces articles mettent en évidence le fait que tous comme les animaux, les hommes peuvent parfois agir non pas dans le but de résoudre un problème particulier mais dans le but de satisfaire un besoin de stimulation par l'exploration (Leuba, 1955 ; Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961; Zuckerman, 1994).

Aujourd'hui, plusieurs auteurs en marketing s'accordent à considérer que l'étude des comportements exploratoires peut répondre à plusieurs interrogations en matière de compréhension et de prédiction du comportement exploratoire de consommation (Dastidar et Datta, 2009). Des chercheurs se sont alors attachés à définir, recenser et mesurer ces comportements (Raju, 1977, 1980 ; Raju et Venkatesan, 1980 ; Price et Ridgeway, 1982 ; Joachimsthaler et Lastovicka, 1984 ; Daumgartner et Steenkamp, 1996) alors que d'autres ont essayé d'identifier leurs déterminants et leurs conséquences (Baumgartner et Steenkamp, 1996, 2002 ; McAlister et Pessemier, 1982). Parmi les composantes des comportements exploratoires les plus récurrentes dans la littérature figurent la recherche de variété, l'aversion au risque et l'innovativité. Les auteurs reconnaissent que le niveau optimal de stimulation représente le principal déterminant des comportements exploratoires

Cependant, tout comme la plupart des thèmes étudiés en marketing, les recherches sur les comportements exploratoires ont été conduites aux Etats-Unis et en Europe. Ceci limite sévèrement l'extrapolation des conclusions académiques et managériales dans d'autres économies. A cet effet, reconnaissant la culture nationale comme un facteur déterminant du comportement de consommateur, Gatignon (2000), Luna et Gupta (2001), Steenkamp (2001) plaident pour plus de recherche dans une perspective internationale en intégrant les économies émergentes (Bagozzi, 1994; Douglas et Craig, 1997; Lee et Green, 1991; Parker et Tavassoli, 2000) où vivent plus de 80% des consommateurs (Steenkamp et Burgess, 2002). Les contextes institutionnels des économies émergentes présentent des écarts sur les plans socioéconomique, démographique, culturel et réglementaire par rapport aux hypothèses des théories développées dans le monde occidental. A ce titre, ils défient la compréhension conventionnelle des construits et de leurs

relations. Sur le plan conceptuel, l'application des théories établies et les généralisations empiriques aux marchés émergents deviennent beaucoup moins évidentes. Sur le plan pratique, il y a urgence à développer la recherche dans les pays émergents parce que, comme le rappellent Burgess et Steenkamp (2006), le succès sur ces marchés est crucial pour l'avenir de plusieurs compagnies occidentales.

La présente recherche se positionne dans le sillage de plusieurs auteurs qui postulent l'urgence de tester les théories, même les plus élaborées, dans un contexte international (Baggozi, 1994 ; Steenkamp, 2005 ; Sheer, Kumar et Steenkamp, 2003). Le but de cette recherche est donc d'apporter une contribution au débat sur l'universalité des concepts clés en comportement de consommation notamment le niveau optimal de stimulation et les comportements exploratoires à travers le test d'un modèle dans le contexte culturel particulier de deux économies émergentes : le Maroc et la Tunisie.

La présente recherche s'assigne donc deux objectifs :

1. Tester l'effet du niveau optimal de stimulation sur trois comportements exploratoires : la recherche de variété, l'aversion au risque et l'innovativité hédonique et sociale
2. Déterminer l'influence de l'aversion au risque sur la recherche de variété et l'innovativité hédonique et sociale.

Pour atteindre ces deux objectifs, nous avons conduit une étude empirique en deux étapes. Une étude qualitative de nature exploratoire auprès de 19 et 17 consommateurs respectivement marocains et tunisiens et une étude quantitative auprès d'un échantillon de 302 consommateurs marocains et 295 consommateurs tunisiens. De même, nous avons choisi le rayon de yaourts comme objet d'étude dans la mesure où c'est un produit à forte consommation qui se prête particulièrement à l'analyse de l'importance du choix et de variété à la fois dans sa composition technique, son niveau de qualité et le nombre de marques sous lesquelles il est commercialisé.

La revue de littérature sur le construit niveau optimal de stimulation et sa relation avec les comportements exploratoires feront l'objet d'une première partie. La seconde partie sera consacrée à la méthodologie suivie et aux principaux résultats empiriques des deux enquêtes réalisées au Maroc et en Tunisie. Finalement, la conclusion et les voies futures de recherche sont présentées.

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Ce premier point est consacré à la présentation des différentes variables de notre modèle conceptuel : niveau optimal de stimulation, innovativité hédonique et sociale, recherche de variété et aversion au risque.

NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION (NOS)

Le concept du niveau optimal de stimulation trouve son origine dans les travaux des psychologues Hebb (1955) et Leuba (1955) et se présente comme une variable explicative du comportement des individus. Ainsi, le NOS diffère d'un individu à un autre : plus un individu présente un niveau optimal de stimulation élevé, plus il aura tendance à s'engager dans des comportements exploratoires et *vice versa*. Dans les années quatre vingts, ce concept a été introduit dans la recherche en marketing (Raju, 1980 ; Zuckerman, 1979 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Falcy, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Steenkamp, Baumgartner et Van der Wulp, 1996 ; Giannelloni, 1997 ; Graillot, 1997 ; Vergne, 1997; Vergne, 1998 ; Falcy, 1993; Raju et Venkatsen, 1980). Le niveau optimal de stimulation est conçu comme un trait de personnalité qui caractérise un individu en termes de sa réponse aux stimuli de l'environnement (Raju, 1980). Selon cette théorie, il existe un niveau d'excitation idéal, auquel aspire tout individu, et qu'il essaie de maintenir. L'idée de ce niveau optimal a fait l'objet de nombreuses recherches, cependant des dissimilarités persistent encore dans ce domaine. Les chercheurs d'accordent à dire que lorsque le degré de stimulation descend sous son niveau idéal, l'individu s'ennuie et s'engage en conséquence dans des comportements stimulants. Lorsqu'à l'inverse le degré de stimulation dépasse le point idéal, l'individu tente de réduire ou de simplifier sa perception des stimuli. Ainsi, tout écart entre le niveau de stimulation à un instant t et le niveau optimal de stimulation d'un individu donné génère une pulsion qui le conduit à s'engager dans des comportements exploratoires dont le modèle intégrateur est présenté par Baumgartner and Steenkamp (1996).

Fiske et Maddi (1961) soulignent que le NOS n'est pas stationnaire, mais varie selon les phases du cycle éveil-sommeil de l'organisme. De même, Berlyne (1960) affirme que le NOS varie selon les individus en fonction de leur culture, personnalité, éducation, et leur état psychologique. Aussi, Baumgartner et Steenkamp (1992) affirme que le NOS se situe à un niveau intermédiaire entre le niveau de stimulation d'un niveau (interne ou externe) et ses réactions affectives. Cette relation est présentée sous forme de U inversé.

Par ailleurs, pour mesurer le concept du NOS, des échelles unidimensionnelles et les échelles multidimensionnelles ont été établies.

Les échelles unidimensionnelles les plus connues sont : *Change Seeker Index (CSI)* (Index de recherche de changement) établie par Garlington et Shimota (1964). Pearson et Maddi (1966) ont proposé une échelle de 54 items *Similes Preference Inventory*. Penney et Reinehr (1966) ont développé *Stimulus Variation Seeking Scale* avec 100 items.

Les échelles multidimensionnelles ont été également développées. Nous soulignons la Recherche d'expériences nouvelles (*Novelty Experiencing Scale*) de Pearson (1970), Tendance à la recherche de stimulation (*Arousal Seeking Tendency*) développés en deux temps (Mehrabian et Russel, 1973 ; Mehrabian, 1978), la recherche de sensation (*Sensation Seeking Scale*) (Zuckerman, Eysenck et Eysenck, 1978) Elle consiste en quatre dimensions la recherche de sensations et d'aventures (*Thrill and Adventure Seeking*), la recherche d'expériences (*Experience seeking*), la recherche d'expériences libératoires (*Disinhibition Seeking*) et la sensibilité à l'ennui.

En marketing, Steenkamp et Baumgartner (1995) ont proposé une version raccourcie de l'échelle de CSI dans le cadre d'une investigation interculturelle dans trois pays : Pays-bas, Etats-Unis et Belgique. L'échelle originale de 95 items développée aux Etats-Unis a été réduite à 7 items seulement. Les résultats montrent que cette version présente de meilleures qualités psychométriques et sa validité nomologique est confirmée. Dans le contexte français, cette échelle a été adaptée et validée dans contexte français par Giannelloni (1997) et utilisée dans plusieurs recherches (Rieunier, 2000 ; Falcy, 1997 ; Lenglet, 2006 ; Vergne, 1998).

Nous signalons que le NOS a fait l'objet de nombreuses investigations notamment aux Etats-Unis comme une variable explicatives des comportements exploratoires (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Joachimsthaler et Lastovicka, 1984 ; Helm et Landschulze, 2009 ; Soares *et al*, 2008 ; Aviv ; Farhangmehr, Minoos ; Ruvio, 2008), sa relation avec la personnalité, les variables démographiques et le comportement exploratoire (Raju, 1980), comme déterminant de la recherche de variété (Chalvatzis *et al*, Dimitrios ; Michaelidou, Nina), sa place dans le processus de décision du consommateur (Mittelstaedt *et al*, 1976), sur la performance des vendeurs (Hanna *et al*, 1994) et le niveau de préférence des consommateurs (Ettel et Wahlers, 1984).

Exceptée la recherche de Steenkamp et Burgess (2002), aucune recherche n'a été conduite dans les pays émergents ce qui limite la généralisation des implications managériales des résultats dans ces pays.

Notre recherche, rappelons-le, a pour objectif de tester d'une part l'effet de niveau optimal de stimulation sur les comportements exploratoires : l'aversion au risque, l'innovativité, la recherche

de variété d'autre part l'effet de l'aversion au risque sur les deux dernières dimensions du comportement exploratoire dans deux économies émergentes : Maroc et Tunisie.

RECHERCHE DE VARIETE

La recherche de variété est un concept qui a largement suscité l'attention des chercheurs durant les trois dernières décennies. La paternité de ce concept en marketing revient à Reibstein (1975). Plusieurs auteurs ont ensuite étudié le comportement de recherche de variété et mis en évidence sa contribution à l'explication et à la prédiction du comportement du consommateur. En se basant sur les travaux de Laurent (1978), McAlister et Pessemier (1982) ont démontré que le comportement de recherche de variété peut être expliqué ou inexpliqué. Selon la première approche, les chercheurs ont modélisé la recherche de variété en tant que processus stochastique composé par un ensemble complexe de facteurs internes et externes complètement indépendants des préférences au changement du consommateur (par exemple Jeuland, 1979 ; Givon, 1984 ; Bass *et al.*, 1984 ; Kahn, Kalwani et Morisson, 1986). La deuxième approche dite « directe » considère que le comportement de recherche de variété est expliqué uniquement par des facteurs individuels psychologiques et écarte donc tous les facteurs externes (Jeuland, 1978 ; McAlister, 1982). Selon cette conception de la recherche de variété, le consommateur change de marques ou de produits parce qu'il a des préférences pour la variété et le changement (Aurier, 1991). Dans ce travail, nous retiendrons la deuxième approche et nous considérerons la recherche de variété comme une réponse comportementale à un plaisir personnel de changement.

La conception de la recherche de variété que nous appréhenderons est étroitement liée au concept « niveau optimal de stimulation ». Selon les travaux en psychologie, il a été démontré que le comportement de recherche de variété est dû à un besoin général de stimulation (Raju, 1980 ; McAlister et Pessemier, 1982). Un individu qui cherche à atteindre ou de maintenir un niveau optimal de stimulation, explorera son environnement à la recherche de stimulation et s'engagera en conséquence dans un comportement de recherche de variété (Haserborg et Mässen, 1998). Le comportement de recherche de variété est donc considéré en tant que comportement exploratoire qui représente un moyen d'adaptation et d'ajustement de la stimulation perçue par l'environnement.

En suivant des processus d'achat simples, le consommateur peut alterner entre plusieurs marques, produits ou points de vente familiers. Mais, suite à un niveau sous optimal de stimulation, il peut s'ennuyer de choisir toujours la même chose. Il optera donc volontairement pour des choix plus compliqués en recherchant de la variété dans son environnement (Dastidar et Data, 2009). L'utilité résultant du changement mène alors le consommateur à adopter un comportement de recherche de

variété dans le but d'atteindre un niveau optimal de stimulation (McAlister et Pessemier, 1982). La recherche de variété est donc définie comme un comportement motivé par un plaisir personnel de changement pour éviter la monotonie causée par un faible niveau optimal de stimulation (McAlister et Pessemier, 1982).

Le niveau optimal de stimulation représente un antécédent de la recherche de variété. Les recherches antérieures s'accordent à dire que le niveau optimal de stimulation influence positivement la recherche de variété. Un individu ayant un niveau de stimulation élevé peut trouver le choix des produits familiers ennuyeux et monotone et cherchera en conséquence des processus de choix plus compliqués en y intégrant la recherche de variété alors qu'un individu ayant un niveau optimal de stimulation faible se contentera de choisir des produits connus et familiers (Raju, 1980 ; Van Trijp and Steenkamp, 1992). Nous posons alors l'hypothèse suivante :

H1. Le niveau optimal de stimulation influence positivement la recherche de variété.

Aversion au risque

Comme nous l'avons précédemment évoqué, Raju (1980) a été parmi les premiers chercheurs à définir les comportements exploratoires et à mettre en évidence leurs relations avec le niveau optimal de stimulation. Selon cet auteur, les comportements exploratoires sont motivés par la recherche de variété, la curiosité, l'innovativité et la prise de risque et sont une conséquence d'un besoin de stimulation. (Raju, 1980). Le niveau optimal de stimulation se situe donc en amont de la prise de risque. En effet, un individu ayant un fort niveau optimal de stimulation aura tendance à s'engager dans des comportements risqués alors qu'un individu ayant un faible niveau optimal de stimulation se contentera de comportement simples moins risqués (Raju, 1980 ; Wahlers, Dunn et Etzel, 1986).

Bien que souvent étudié en économie et en finances, la notion de risque a fait le sujet d'une littérature abondante en comportement du consommateur notamment à travers les articles précurseurs de Berlyn (1957), Bauer (1960), Cox (1967) et de Slovic. Cependant, il n'existe pas un consensus sur la définition de ce concept, la plupart des chercheurs s'accordent sur sa bidimensionnalité. Les deux dimensions souvent retenues par la littérature sont l'incertitude et les conséquences. Dans ce même sens, Volle (1995) définit le risque comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences potentiellement négatives associés à une alternative de choix».

Par ailleurs, la plupart des recherches met en relation la perception du risque à la notion d'aversion au risque, de risque acceptable ou encore de la tolérance du risque. L'aversion au risque est considérée comme un trait de personnalité permanent chez l'individu qui influence sa perception

du risque (Dandouau, 1999). Steenkamp et Baumgartner (1992) définissent la notion d'aversion au risque comme une attitude défavorable à prendre du risque dans des situations diverses et à adopter difficilement la nouveauté et la variété. Selon Dandouau (1999), il s'agit d'un malaise généré par le risque perçu, qui conduit l'individu à rejeter toutes les situations dans lesquelles il perçoit un risque. Cette définition corrobore les propos de Hoyer et Ridgway (1984) qui soulignent que l'attrait au risque pourrait influencer la tendance à rechercher la variété des produits et des marques. En effet, un niveau optimal de stimulation élevé masque la perception du risque et diminue en conséquence l'aversion au risque et une aversion au risque manifestée par un consommateur peut constituer un frein à la recherche de variété. Nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

H2 : Le niveau optimal de stimulation influence négativement l'aversion au risque.

H3. L'aversion au risque a un effet négatif sur la recherche de variété.

L'INNOVATIVITE

Le concept d'innovativité du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches sans toutefois qu'il y ait un consensus sur sa conceptualisation, sa mesure et ses déterminants.

Ainsi, de nombreuses dimensions de ce concept ont été développées : innovativité innée et innovativité actualisée (Midgley et Dowling (1978), innovativité sensorielle et innovativité cognitive Venkatraman and Price (1990), l'innovativité vicariante (recherche d'information) et le comportement innovatif (l'intention d'achat et essai de nouveaux produits) (Bartels et Reinders, 2010), innovativité spécifique à une catégorie de produits (Goldsmith et Hofacker, 1991) et innovativité généralisée, innovativité hédonique et innovativité sociale, (Roehrich , 1994).

La conceptualisation de l'innovativité comme un trait de personnalité est la plus communément retenue. Midgley et Dowling (1978) affirment que l'innovativité est un trait de personnalité et avancent que tous les individus ont un certains degré d'innovativité. Ces auteurs présentent l'innovativité comme le degré selon lequel un individu prend des décisions innovatives indépendamment des expériences communiquées par les autres ou encore comme une prédisposition d'acheter de nouveaux et différents produits et marques plutôt de continuer à faire les mêmes choix (Steenkamp *et al.*, 1999). Nous trouvons cette affirmation dans l'étude de Hirschman (1980) qui souligne que l'innovativité est un trait de personnalité qui traduit une tendance innée de recherche d'information, de stimuli et de nouvelles expériences. Dans ce cadre, nous parlons de l'innovativité innée et qui explique en partie l'innovativité actualisé ou comportement innovatif. Ce concept été utilisé de façon interchangeable avec la possession de nouveaux produits (Cotte and Wood, 2004), l'achat de nouveau produit (Robertson et Myers,

1969), essai de nouveaux produits (Feick et Price, 1987; Steenkamp et Gielens, 2003), comportement de recherche de variété (Baumgartner et Steenkamp, 1996; Van Trijp *et al.*, 1996).

De nombreux auteurs (Steenkamp *et al.*, 1999) affirment que l'innovativité est un type de comportement exploratoire qui s'explique par le besoin de stimulation, la recherche de nouveauté, l'indépendance vis-à-vis de l'expérience des autres, le besoin d'unicité et la prise de risque.

Se basant sur les travaux de Berlyne's (1960), Venkatesan (1973) a proposé une relation directe entre le besoin de stimulation et le comportement innovateur et montre comment le choix de nouveaux produits peut maintenir la stimulation à son niveau optimal. Cette relation a été confortée par les investigations d'autres chercheurs (Mittelstaedt *et al.*, 1976; Joachimstahler and Lastovicka, 1984; Wahlers *et al.*, 1986; Roehrich, 1993). Cependant, Raju (1980) souligne que l'innovativité du consommateur est une variable médiatrice entre le besoin de stimulation et le comportement innovateur.

Plusieurs échelles de mesure de l'innovativité ont été développées. Nous soulignons en l'occurrence l'échelle d'innovativité cognitive et sensorielle (Venkatraman et Price, 1990), l'échelle d'innovativité du consommateur (Manning et al, 1995), l'échelle de l'ouverture lors du traitement d'information (Leavitt et Walton, 1975). Dans le contexte français, deux mesures sont développées : l'échelle de Le Louran (1997) et l'échelle d'innovativité hédonique et sociale (Roehrich, 1993).

Nous signalons que dans l'étude qualitative que nous avons réalisée, les termes les plus récurrents chez interviewés pour expliquer l'achat de nouvelles marques de yaourt sont "besoin d'être différent" et "se distinguer des autres". Nous retrouvons l'aspect social de l'innovativité qui se rattache au besoin d'unicité. Aussi, "le besoin d'être remarqué", "se confirmer comme seul qui a des idées nouvelles sur les marques" sont deux propos qui sont le plus cités lors des entretiens. Ceci montre bien le besoin de stimulation qui sous tend la dimension hédonique de l'innovativité.

Par ailleurs, de l'ensemble des travaux présentés dans cet article, nous concluons que les consommateurs qui font preuve d'une aversion au risque sont moins innovateurs que ceux ayant un engouement pour le risque.

En effet, dans la présente recherche, nous allons tester la relation entre le niveau optimal de stimulation et l'innovativité à la fois hédonique et sociale, puis l'effet de l'aversion au risque sur l'innovativité. Nous formulons les hypothèses suivantes :

H4. Le niveau optimal de stimulation influence positivement l'innovativité hédonique

H5. Le niveau optimal de stimulation influence positivement l'innovativité sociale

H 6. L'aversion au risque a effet négatif sur l'innovativité hédonique

H7. L'aversion au risque a effet négatif sur l'innovativité sociale.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans cette partie, nous présentons successivement la mesure des variables de notre modèle conceptuel et la méthode de collecte des données.

MESURE DES VARIABLES

La mesure des variables s'est basée sur des échelles empruntées à la littérature francophone et adaptées au contexte de l'étude suite aux résultats de l'étude qualitative.

Pour mesurer le niveau optimal de stimulation, nous avons retenu l'échelle de Steenkamp et Baumgartner (1993) adaptée et testée par Giannelloni (1997). Cette échelle comprend 7 items. Pour l'opérationnalisation de la variable innovativité nous nous sommes référés et avons adapté l'échelle de Roehrich (1994). Celle-ci comprend deux dimensions avec 5 items pour l'innovativité hédonique et 5 items pour l'innovativité sociale. Pour la mesure de l'aversion au risque, la version française de l'échelle de Raju (1980) (Gallen, 2002) et adapté au contexte de l'étude a été utilisée. Elle comprend 4 items. Enfin, nous nous sommes inspirés du travail de Papetti (2006) pour opérationnaliser la variable de recherche de variété. Cette échelle comprend 7 items.

COLLECTE DES DONNEES

Pour conduire notre recherche, une étude qualitative de nature exploratoire a été entreprise. L'objectif de cette étude est d'aboutir à une compréhension en profondeur des comportements exploratoires et leurs déterminants dans les deux contextes marocain et tunisien en utilisant un guide d'entretien à cet effet. Il s'agit de confirmer la pertinence et la relation entre les variables retenues et de vérifier les pistes de recherche identifiées au cours de la revue de littérature. Le critère de saturation théorique a été retenu pour choisir la taille de l'échantillon. Au total, 19 et 17 des consommateurs marocains et tunisiens ont respectivement participé à cette étude. L'analyse thématique des *verbatim*s confirme notre réflexion de départ.

Suite à l'étude qualitative, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès d'un échantillon dont la taille est respectivement de 302 et 295 individus pour le Maroc et la Tunisie. Pour participer à l'enquête, le répondant doit affirmer qu'il achète assez souvent le yaourt dans les grandes surfaces de vente.

Le questionnaire a été administré en face à face. Nous avons sciemment opté pour cette méthode pour l'avantage d'expliquer à certains répondants des items et surtout pour la démarche qualitative qu'elle permet simultanément d'intégrer. Nous avons ainsi pu recueillir des informations supplémentaires qui se sont révélées plus tard utiles pour l'analyse et l'interprétation des résultats. Il est demandé au répondant d'exprimer jusqu'à quel point il est d'accord avec l'affirmation des

items mesurant chaque variable. Nous utilisons pour chaque échelle de mesure une échelle de Likert à cinq échelons : de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

RESULTATS ET DISCUSSIONS

Pour tester notre modèle, nous avons mené une série d'analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) en utilisant les logiciels SPSS12.0 pour les premières et LISREL 8.8 pour les secondes.

RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

Une analyse factorielle en composantes principales a été menée en choisissant la rotation oblimin directe. Deux indicateurs ont été utilisés pour déterminer si les corrélations existantes sont suffisantes pour justifier une analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett et le KMO (Kaiser Meyer et Olkin). Les résultats montrent que les conditions sur ces critères sont respectées pour toutes les variables.

L'analyse factorielle exploratoire a été faite de manière itérative en éliminant tous les items présentant des qualités d'extraction faibles (<0.5). Ainsi, les résultats de l'analyse factorielle appliqués à l'échantillon marocain et tunisien montrent que cinq, trois, un et deux items mesurant respectivement le niveau optimal de stimulation, la recherche de variété, l'innovativité hédonique et l'innovativité sociale présentent des scores d'extraction faibles. En conséquence, ces items sont retirés de l'analyse.

Après l'élimination des items mal représentés, les échelles sont toutes unidimensionnelles et présentent une variance expliquée supérieure au seuil recommandé (60%). Les échelles épurées présentent une bonne fiabilité : alpha de Cronbach et Rhô de Joreskog obtenus pour les variables sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 1 – Indices de fiabilité et de validité des échelles

Variables		NOS	RV	AVR	INH	INS
Echantillon marocain	Alpha de Cronbach	0,80	0,86	0,82	0,88	0,82
	Rhö de Joreskog	0,81	0,86	0,83	0,88	0,75
	Validité convergente	0.52	0.53	0.55	0.51	0.56
	Variance expliquée	63,61	63,82	65,05	67,55	65,60
	Nombre d'items	2	4	4	4	3
échantillon tunisien	Alpha de Cronbach	0.723	0.857	0.844	0.89	0.81
	Rhö de Joreskog	0.75	0.88	0.85	0.93	0.83
	Validité convergente	0.61	0.64	0.59	0.7	0.63
	Variance expliquée	78.64	71.64	68.31	75.37	72.62
	Nombre d'items	2	4	4	4	3

Nous remarquons qu'après épuration des données des deux échantillons, le nombre d'items composant notre modèle est de 17.

Analyse factorielle confirmatoire

La vérification de la significativité statistique des relations définies par les différentes hypothèses de notre modèle requiert le passage par une évaluation préalable de la qualité d'ajustement des données. Cette évaluation se fait par l'examen des indices d'ajustement préconisés par les techniques d'équations structurelles. Nous avons utilisé la méthode du maximum de vraisemblance. A la lumière des résultats présentés ci-dessous, nous pouvons conclure que les valeurs des indices sont globalement satisfaisantes et témoignent d'un bon ajustement du modèle global.

Tableau 2- Indices d'ajustement du modèle

Indices	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	IFI	RFI	χ^2	Ddl
Echantillon marocain	0,059	0,06	0,97	0,98	0,98	0,95	482,77	199
Echantillon tunisien	0,061	0.055	0.95	0.96	0.96	0.93	288.02	109

Pour tester nos hypothèses, nous utilisons deux indices : le test de Student (Critical Ratio) et les coefficients de régression. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 3 – Résultats du test d’hypothèses

Hypothèses	Echantillon marocain		Echantillon tunisien	
	le test de Student	Coefficient de régression	le test de Student	Coefficient de régression
H.1 Le niveau optimal de stimulation a un effet positif sur la recherche de variété	5,97	0,23	4,87	0.12
H.2 Le niveau optimal de stimulation a un effet négatif sur l’aversion au risque	- 4.53	-0,31	-4,67	-0.26
H.3 L’aversion au risque influence négativement la recherche de variété	-8,37	- 0,63	-9,05	-0.72
H.4 Le niveau optimal de stimulation a un effet positif sur l’innovativité hédonique	3,95	0,13	3,24	0.17
H.5 Le niveau optimal de stimulation a un effet positif sur l’innovativité sociale	3,41	0,21	2,89	0.01
H.6 L’aversion au risque influence négativement l’innovativité hédonique	-8,38	-0,75	-7,19	-0.67
H.7 L’aversion au risque influence négativement l’innovativité sociale	-7,74	-0,56	-8,42	-0.64

Les résultats obtenus supportent nos hypothèses de recherche.

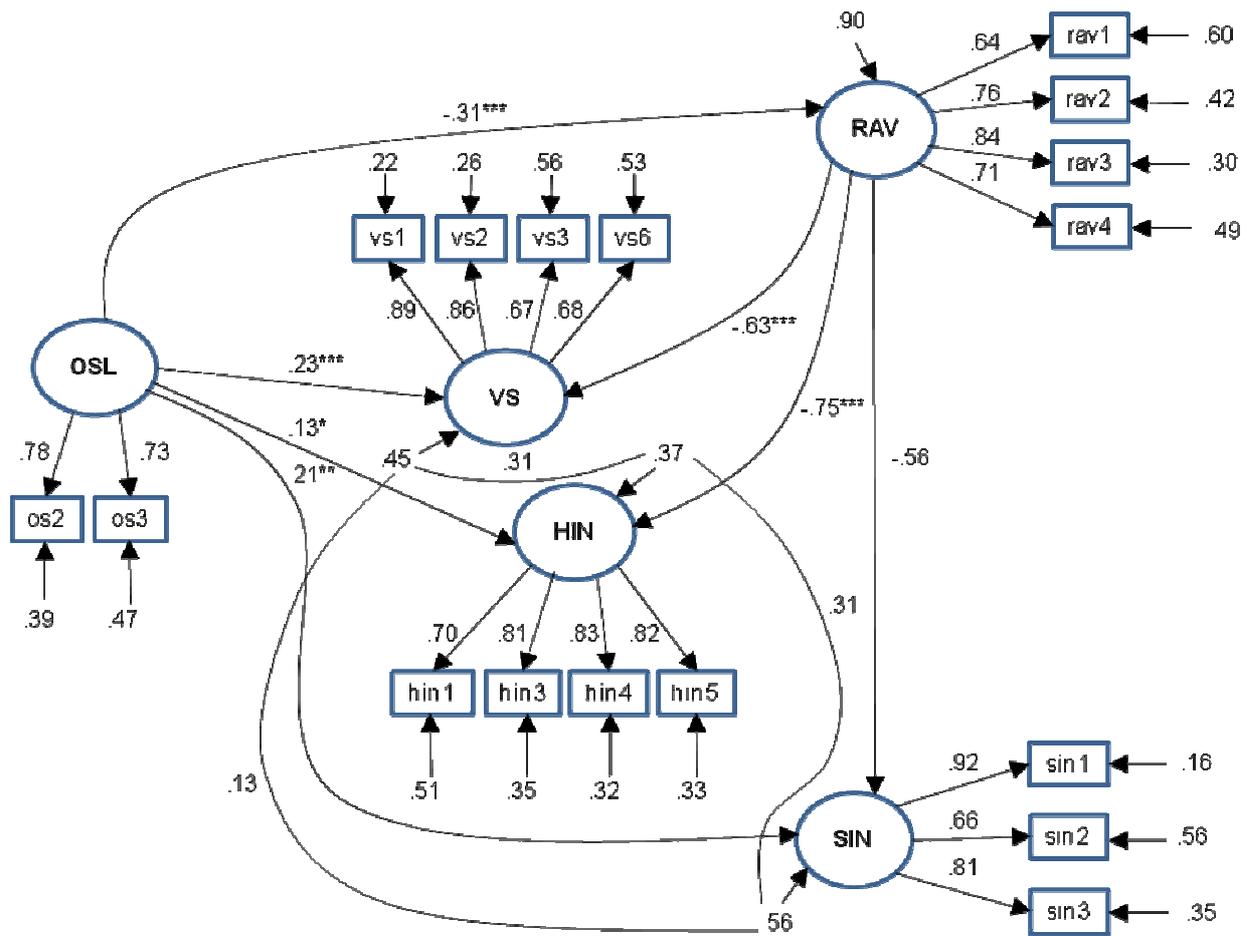


Figure 1 – Modèle causal de l'échantillon marocain

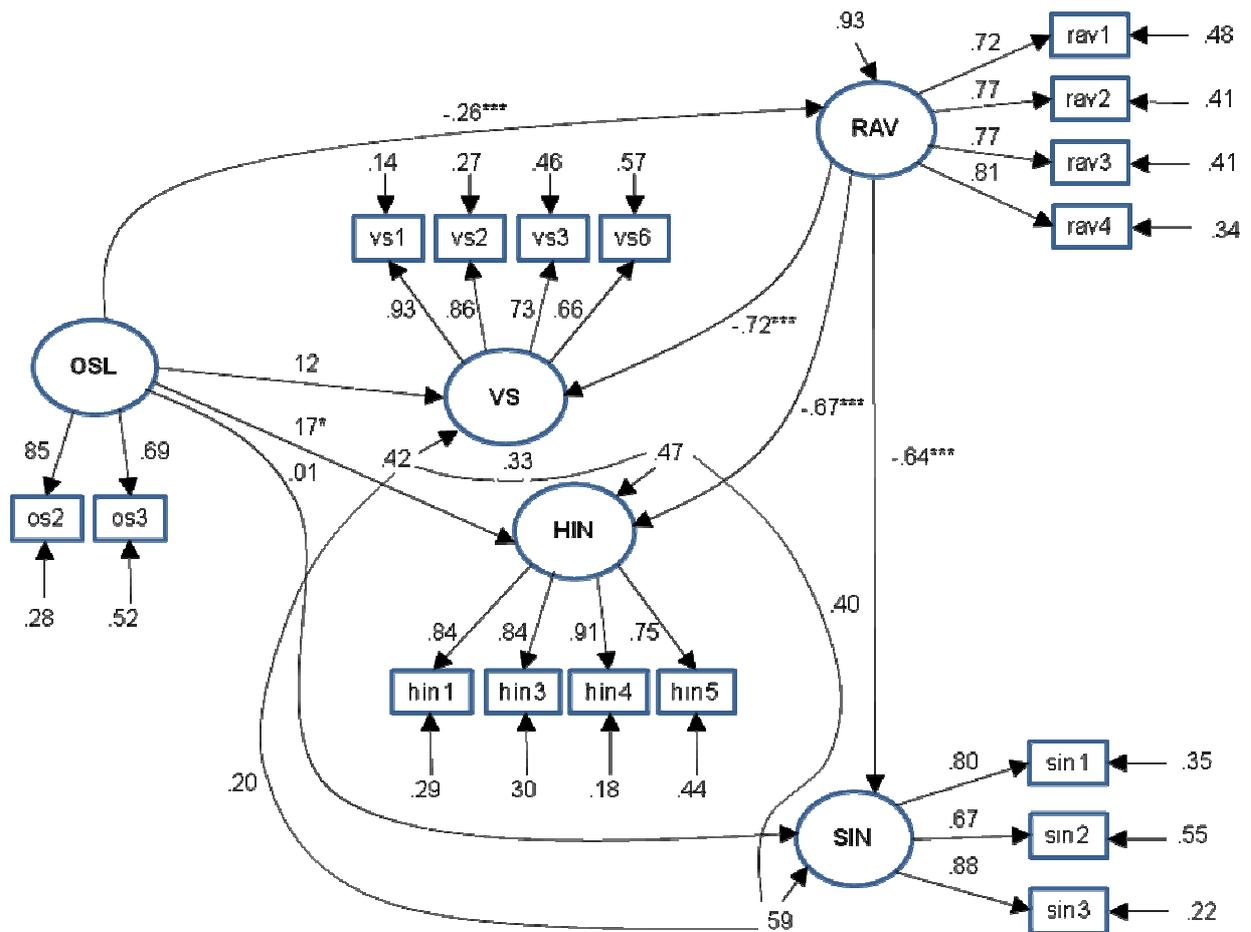


Figure 2 - - Modèle causal de l'échantillon tunisien

Les résultats de l'analyse confirmatoire montrent que les hypothèses de recherches sont validées dans les deux terrains d'étude. Ceci conforte le résultat des recherches menées dans les pays développés.

Le niveau optimal a un effet plus conséquent sur l'aversion au risque et l'innovativité hédonique dans les deux contextes d'investigation. De même, les résultats montrent que l'effet de l'aversion au risque sur la recherche de variété et l'innovativité est plus important aussi chez les consommateurs marocains que tunisiens.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Les chercheurs en marketing plaident en faveur de l'enrichissement du champ de recherche sur le comportement du consommateur par l'intégration des économies émergentes comme terrains d'investigation empirique. La majorité de la recherche sur ce thème a été menée aux Etats-Unis et en Europe, or nous ne pouvons pas négliger les pays émergents où vivent plus de 80% des consommateurs (Steenkamp et Burgess, 2002) et qui constituent de ce fait des

pôles attractifs pour les investissements étrangers. De plus, l'appel des chercheurs d'intégrer ces pays comme terrains d'investigation reste peu entendu. Notre recherche s'inscrit dans ce cadre et s'est assigné comme objectifs de vérifier si les relations entre les comportements exploratoires et le niveau optimal de stimulation sont les mêmes dans deux pays émergents à forte proximité économique et culturelle : le Maroc et la Tunisie que dans les pays occidentaux. Nos résultats sont divergents et confortent les disparités relevées même dans les pays développés quant à la force des relations entre ces variables. Cependant, de nombreuses perspectives d'enrichissement de cette recherche peuvent être envisagées. Les variables sociodémographiques (le sexe, l'âge, le niveau de revenu, la situation matrimoniale, niveau d'éducation...), contextuelles, situationnelles ont été écartées, or elles présentent des voies d'investigation prometteuses. De même, les aspects sensoriels dans les points de vente pourraient influencer le comportement exploratoire du consommateur, il serait judicieux d'en tenir compte dans de futures recherches.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VI, n° 1/91.

Bagozzi R. P. (1994). ,ACR fellow speech. In C. T. Allen, & D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 21, pp. 8–11

Bass F. M., Pessemier E. A. et Lehmann R. (1972), An experimental study of relationships between attitudes, brand preferences, and choice, *Behavioral Science*, 17, 4, 532-541.

Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, in Handcock R. ed., *Dynamic of marketing for changing world*, *American Marketing Association*, 389-398.

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

Berlyne D. (1957), Uncertainty and conflict : a point of contact between information theory and behavior theory concept, *Psychological Review*, novembre, 329-339.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.

Burgess S.M .et Steenkamp E.M. (2006), Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 337–356

Cox D. F. (1967), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University Press, 34-81.

Dandouau J. C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du média de communication électronique interactive*, Thèse pour le Doctorat d'Etat es Sciences de Gestion, soutenue le 20 Janvier 1999, Université de Bourgogne.

Dastidar S. G. et Data B. (2009), Demographic differences in consumer exploratory tendencies : an empirical examination, *IIMB Manangement Review*, December, 297-312.

Douglas S. P., et Craig, C. S. (1997), The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (4), 379–395

Etzel MJ et Wahlers RG (1984) Optimal stimulation level and consumer travel preferences. In American Marketing Association Educators Proceeding. Chicago, pp 92–95

Falcy S. (1993), Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 45-63.

Falcy S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, vol 9

Falcy S. (1997), les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires", Thèse de Doctorat d'Etat, Grenoble II.

Feick LF et Price LL. (1987), The market maven — a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51,1, 83–97.

Fiske D.W. et Maddi S. (1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, Illinois : The Dorsey Press, Inc.

Foxall, G. R. (1994). Consumer Initiators: Adaptors and Innovators. *British Journal of Management*, 5(2), S3-S12.

Garlington W. K. et Shimota H. E. (1964), The Change Seeker Index : a mesure of the need for variable stimulus input, *Psychological Reports*, 14, 919-924.

Gatignon H. (2000), Commentary on Peter Leeflang and Dick Wittink's building models for marketing decisions: past, present, and future, *International Journal of Research in Marketing*, 17(2- 3), 209-214.

Giannelloni J-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing, 13, Toulouse, ESUG., 1011-1039

Givon M. (1984), Variety seeking through brand switching, *Marketing Science*, vol. 3, n° 1, 1-23.

Goldsmith RE, Hofacker CF. (1991), Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of marketing Science*, 19, 3, 209- 222

Graillet L. (1997), Un renouvellement de l'analyse de marché touristique français par l'intégration du concept de comportement exploratoire, *Actes de la 1ere journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, 2-12.

Hanna N., Ridnour R.E., Kizilbash A. H (1994), Evidence Relating to the Role of OSL in Predicting Sales, *Journal of Professional Services Marketing*, 10, 1 , 65 - 76

Haserborg F. et Mässen A. (1998), Le phénomène du comportement de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 1/98.

Hebb. D. O. (1955). "Drives and the C. N. S. (Central Nervous System), *Psychological Review*, 62, 243-54

Helm R. et Landschulze S. (2009), Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories, *Review of Managerial Science* , 3, 1, 41-73

Hirschman EC. (1980), Innovativeness, novelty seeking and consumer ; *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295

Jeuland A. (1979), Brand preference over time : a partially deterministic operationalization of the notion of variety seeking, in *AMA Research Frontiers in Marketing*, S. Jain edition, Educators' proceedings, serie 43, 33-37.

Joachimsthaler, E. A. et Lastovicka, J. L. (1984, December). Optimal stimulation level—Exploratory behavior models, *Journal of Consumer Research*, 11, 830– 835.

Kahn B. E., Kalwani M. U. et Morisson D. G. (1986), Measuring Variety seeking and reinforcement behaviors, using panel, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, 384-390.

Laurent G. (1978), *A study of multiple variant consumption for frequently purchased consumer products*, unpublished PhD Dissertation, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA.

Leavitt, C. et Walton, J.R. (1975),. Development of a scale for innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.

Lee C. et Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model, *Journal of International Business Studies*, 21 (2), 289– 305.

Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27– 33.

Luna D. et Gupta S.F. (2001), An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior, *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.

McAlister, L., & Pessemier, E. A. (1982, December). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311– 322

Mehrabian A. et Russel J. A. (1973), A measure of Arousal Seeking Tendency, *Environment and Behavior*, 5, 315-333.

Mehrabian, A. (1978). Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments. *Journal of Personality*, 46, 717– 731.

Midgley D. et Dowling G.R. (1978) ,Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, 229– 242

Mittelstaedt, R.A. Grossbart, S.L., Curtis, W.W. et Devere, S.P. (1976), Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 3,2, 84-94

Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 33– 53.

Pearson P. H. (1970), Relationships between global and specified measures of novelty seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 37, 199-204.

Pearson, P. et Maddi, S. (1966) "The smiles preference inventory. Development of a structural measure of tendency toward variety", *Journal of Consulting Psychology*, 30,301-308

Penney R. K. et Reinehr R. C. (1966), Development of a stimulus variation seeking scale for adults, *Psychological Reports*, 18, 631-638

Price, L. et Ridgeway, N. M. (1983). Development of a Scale to Measure Use Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 679-684.

Raju P. S. (1980), Optimum stimulation level : it's relation to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Raju P.S. et Venkatesan (1980), Exploratory Behavior in the Consumer Context : A State of the Art Review, *Advances in Consumer Research*, 7, J.C. Olson (ed), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 258-263.

Raju, P S (1980), 'Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behaviour, *Journal of Consumer Research*, Vol 7, December, pp 272–282.

Reibstein D. (1975), *An experimental Study of brand choice and switching behavior*, unpublished Doctoral Dissertation, Perdue University, West Lafayette, Indiana.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine, UFR Sciences des Organisations, Centre de recherche DMSP, Paris.

Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'état en sciences de gestion, Université P. Mendès France, ESA, Grenoble.

Roehrich G. (1994), innovativité hédonique et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, 2, 19-42

Scheer L.K., Nirmalya K. et Steenkamp E.M. (2003), Similar and Divergent Reactions to Perceived Inequity in U.S. Versus Dutch Interorganizational Relationships, *Academy of Management Journal*, 46 (June), 303–316.

Slovic P. (1987), Perception of risk, *Science*, 236, 280-285.

Steenkamp E.M. (2001), The Role of National Culture in International Marketing Research, *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.

Steenkamp J.B (2005), Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, *Journal of Marketing*, Vol. 69, 1–25

Steenkamp J.B. et Gielens K. (2003), Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consum Research*, 30, 368–84.

Steenkamp J.B.. et Baumgartner H. et Van der Wulp E. (1996), The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 319-329.

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

Steenkamp, J. B. et Baumgartner, H (2002), Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *International Journal of Research in Marketing*, 19,2, pp. 131–150

Steenkamp, J.-B.. et Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104

Thomas R. S. et Myers J.H (1969), Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, *Journal of Marketing Research* 6(May): 164-168

Van Trijp H. C. M. et Steenkamp J-B. E. M. (1992), Consumers' variety seeking tendency with respect to foods, measurement and managerial implications, *European Review of Agricultural Economics*, 19, 181-195.

Van Trijp HCM, Hoyer WD. et Inman JJ. (1996), Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 281–92.

Venkatesan, M. (1973). Cognitive Consistency and Novelty Seeking. In Ward, S. & Robertson, T. (eds.) *Consumer Behaviour: Theoretical Sources*. Prentice-Hall, Inc; Englewood Cliffs, New Jersey.

Mittelstaedt R.A., Grossbart S.L., Curtis W.W. et Devere S. (1976), Optimal stimulationlevel, and the adoption decision process, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 84-94.

Venkatraman M.P. et Price L.L. (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement, and Implications, *Journal of business Review*, vol. 20,, 293-315

Vergne J.F. (1997), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : analyse du rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue et du rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre niveau optimal de stimulation et tendances exploratoires, *Actes de la 1ere journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, 37-56.

VERGNE J.f. (1998), " Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur : le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue ", *actes du congrès de l'AFM*, Bordeaux, vol. 14, pp. 301-326

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théoriques, *Recherche et Application en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Wahlers R. G., Dunn M. G. et Etzel M. J. (1986), The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies, *Advances in Consumer Research*, 13, 398-402.

Zuckerman M., Eysenck S. et Eysenck H. J., (1978), Sensation Seeking in England and America : Cross-Cultural, Age, and Sex Comparisons, *Journal of Consulting and Clinicals Psychology*, 46, 1, 139-149.

Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge Univ. Press.