



Laboratoire LUMEN- ULR 4999

*Mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des  
Recherches en Sciences de Gestion (section 06)*

---

## Contribution

à l'étude des réponses du consommateur  
face à l'innovation dans la distribution  
et à l'innovation dédiée à l'environnement

Présenté et soutenu par

**Delphine Godefroit-Winkel**

Le 26 novembre 2021

---

## Jury

**Garant**      Professeur **Mbaye Fall Diallo** - Université de Lille

### Membres du jury

Professeur **Pierre Valette-Florence** – Université Grenoble Alpes, Président du jury

Professeur **Laurent Bertrandias** – Toulouse Business School, Rapporteur du jury

Professeure **Isabelle Collin-Lachaud** – Université de Lille, Rapporteur du jury

Professeur **Alain Decrop** – Université de Namur, Rapporteur du jury

Professeure **Marie-Hélène Fosse-Gomez** – Université de Lille, Membre du jury

Professeure **Sondès Zouaghi** – Université Caen Normandie, Membre du jury

## Remerciements

Le chemin parcouru depuis ma thèse n'aurait pu se réaliser sans l'aide de personnes formidables. Je tiens tout d'abord à remercier le professeur Mbaye Fall Diallo d'avoir accepté de superviser ce travail avec beaucoup d'efficacité, justesse et finesse. Son expertise en analyse de données fait mon admiration. Je le remercie pour ses valeurs et son engagement.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury. Professeurs Laurent Bertrandias, Isabelle Collin-Lachaud, Alain Decrop, Marie-Hélène Fosse-Gomez, Pierre Valette-Florence et Sondès Zouaghi, merci d'avoir participé au jury.

Ce mémoire ne serait pas sans ma thèse de doctorat. La professeure Marie-Hélène Fosse-Gomez a dépassé mes attentes, elle m'a accueillie, accompagnée et soutenue comme directrice de thèse. Qu'elle trouve ici l'expression de ma profonde gratitude.

Après ma thèse, j'ai eu la chance de collaborer avec des chercheurs exceptionnels. Marie Schill, mon « amie de thèse », a toujours cru en nos recherches. Merci pour ton énergie positive !

La professeure Margaret K. Hogg a été une co-autrice remarquable par son savoir, sa générosité et sa bienveillance. Qu'elle en soit sincèrement remerciée.

La professeure Lisa Peñaloza a eu un rôle plus qu'important dans ce parcours de recherche. Ses remarques justes et sa quête de l'excellence m'ont permis de me dépasser. Un tout grand merci pour son travail de mentoring.

Le professeur Sammy K. Bonsu a toujours eu une écoute attentive. Qu'il en soit remercié.

Le professeur émérite Nikhilesh Dholakia m'a vivement encouragée à publier en open access. En 2013, le professeur Alladi Venkatesh m'invitait à la conférence prestigieuse qu'il organisait. Ces invitations ont marqué mon parcours de chercheuse. Professeurs Dholakia et Venkatesh, merci !

En 2021, le professeur Decrop me conviait au collège international de l'Association Française du Marketing. Je l'en remercie vivement.

En 2014, la professeure Isabelle Collin-Lachaud m'invitait à collaborer à son ouvrage collectif. Merci pour cette belle opportunité !

Mes amis et co-auteurs Camilla Barbarossa, Martin Chour, Souad Djelassi, Fatou Diop, Cristina Longo, Sianne Gordon-Wilson, Abdellatif Sadiki et Mine Üçok Hughes savent combien j'apprécie travailler avec eux. Merci !

Je tiens également à remercier tous mes collègues d'enseignement. La petite équipe dynamique et très investie de Casablanca, l'équipe prévenante et ambitieuse de Toulouse, les collègues fidèles et passionnés de Lille et l'équipe structurée et performante d'Alger.

Mes remerciements vont également à mes étudiants. Si j'ai du plaisir à enseigner et à encadrer des travaux de fin d'études depuis 1998, c'est grâce à eux. Ils se reconnaîtront.

Je ne saurais assez remercier tous les répondants qui ont eu la patience et la gentillesse de répondre à mes questions. J'espère que mes productions scientifiques feront entendre leurs voix. Merci à toutes et à tous.

Enfin, je n'aurais pu mener une vie passionnante sans ma famille. Mon époux, mes enfants et mes parents sont mes piliers. Merci du fond du cœur.

# Contributions à l'étude des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement

## Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Le cheminement de notre recherche sur les réponses du consommateur.....</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1. <i>Un intérêt pour une meilleure compréhension des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement.....</i>   | <i>6</i>  |
| 1.1.1. Une attention pour l'innovation dans la distribution.....  | 9         |
| 1.1.2. Une attention pour l'innovation dédiée à l'environnement.....  | 12        |
| 1.2. <i>Notre cadre conceptuel et les théories mobilisées.....</i>  | <i>15</i> |
| 1.3. <i>Nos approches épistémologique et méthodologique plurielles pour notre étude des réponses du consommateur face à l'innovation.....</i>                                   | <i>16</i> |
| 1.4. <i>Notre travail d'enseignant-chercheur dans la lignée de notre intérêt pour l'innovation....</i>  | <i>19</i> |
| <b>2. Comprendre les réponses du consommateur à l'innovation dans la distribution .....</b>   | <b>24</b> |
| 2.1. <i>Comprendre les compétences du consommateur face à l'innovation dans la distribution et les conséquences socio-culturelles de l'acquisition de ces compétences .....</i> | <i>25</i> |
| 2.1.1. Nos contributions sur les compétences du consommateur pour faire ses courses dans un supermarché innovant.....   | 27        |
| 2.1.2. L' <i>empowerment</i> par l'acquisition de nouvelles compétences pour faire ses courses dans un espace de distribution innovant .....                                    | 29        |
| 2.1.3. Les espaces de distribution innovants facilitent-ils la liberté du consommateur ? .....  | 32        |
| 2.1.4. Conclusion .....   | 34        |
| 2.2. <i>Mesurer les réponses du consommateur face aux centres commerciaux innovants : nos apports sur le rôle modérateur de la culture .....</i>                                | <i>35</i> |
| 2.2.1. Théorie culturelle .....   | 35        |
| 2.2.2. Mesurer l'effet modérateur de la culture sur la fidélité des consommateurs aux centres commerciaux au travers de deux études .....                                       | 36        |
| 2.2.3. Nos contributions sur les réponses des consommateurs face à un centre commercial innovant et sur le rôle de la culture.....  | 44        |
| <b>3. Comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement</b>  | <b>45</b> |
| 3.1. <i>Identifier les antécédents à l'intention d'achat pour les objets connectés innovants dédiés à l'environnement .....</i>   | <i>47</i> |
| 3.2. <i>Comprendre les comportements pro-environnementaux innovants au sein des familles ....</i>   | <i>54</i> |
| 3.3. <i>Mesurer les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales de leurs pays et de leurs entreprises.....</i>  | <i>58</i> |
| 3.3.1. Mesurer les réponses des consommateurs face aux actions engagées par un pays pour lutter contre le changement climatique aux États Unis, en France et au Maroc .....     | 58        |
| 3.3.2. Mesurer les réponses des consommateurs-salariés face aux actions engagées par une entreprise pour lutter contre le changement climatique en France et au Maroc .....     | 63        |
| <b>4. Vers un troisième axe : Mesurer les réponses des consommateurs face à l'innovation dédiée à l'environnement dans la distribution .....</b>                                | <b>66</b> |
| <b>5. Conclusion et perspectives de recherche .....</b>   | <b>71</b> |
| 5.1. <i>Synthèse finale .....</i>   | <i>71</i> |
| 5.1.1. Mise en perspective théorique générale de nos travaux de recherche .....   | 71        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.1.2. Mise en perspective théorique sur les dimensions sociétales et environnementales de nos travaux de recherche .....     | 72         |
| 5.1.3. Recommandations managériales et sociétales .....   | 74         |
| 5.2. <i>Visions de la recherche et de l'encadrement doctoral</i> .....  | 75         |
| 5.2.1. Vision de la recherche .....   | 75         |
| 5.2.2. Vision de l'encadrement doctoral .....   | 76         |
| 5.3. <i>Perspectives de recherche future</i> .....  | 77         |
| <b>A1. Annexe 1. CV .....</b>   | <b>89</b>  |
| <b>A2. Annexe 2. Tableau A. Synthèse des principaux travaux de recherche sur l'innovation présentés dans ce mémoire .....</b> | <b>100</b> |
| <b>A3. Annexe 3. Tableau B. Synthèse des méthodes de collecte et des analyses présentées dans cette note.....</b>             | <b>107</b> |

## **Contributions à l'étude des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement**

### **1. Le cheminement de notre recherche sur les réponses du consommateur**

#### **1.1. Un intérêt pour une meilleure compréhension des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement**

Au sixième siècle avant Jésus Christ, le philosophe grec Héraclite clamait « rien n'est permanent, sauf le changement ». Au vingtième siècle, Christopher Freeman, le doyen de l'innovation disait : « ne pas innover, c'est mourir » (Freeman 1982). Au vingt et unième siècle, ces citations ne sont pas dépassées, bien au contraire. Ainsi, au cours des trente dernières années, de nombreux chercheurs en comportement du consommateur examinèrent les réponses du consommateur face à l'innovation (Diallo et Cliquet 2016). La connaissance sur le sujet devrait donc être aujourd'hui plus que profonde. Pourtant, l'éditorial du volume du *Journal of the Association for Consumer Research* (Juillet 2019) sur les réponses du consommateur aux grandes innovations et le numéro curateur du *Journal of Consumer Research* sur la psychologie des innovations (Été 2016) insistent sur la nécessité de poursuivre la recherche sur les réponses des consommateurs face aux innovations.

Étudier l'innovation au travers des comportements des consommateurs est certainement l'une des activités les plus passionnantes en marketing. L'innovation renvoie au développement, lancement et adoption de quelque chose de nouveau (Wood 2016). L'innovation par des produits, des tendances, des systèmes, des pratiques ou des croyances est plus que présente aujourd'hui (Miller Cole 2019). Le développement exponentiel de l'innovation comprise au sens large est soutenu par des échanges culturels et par les moyens qui permettent ces échanges, comme la technologie (Moreau et Wood 2019). L'innovation permet aujourd'hui d'aider le marketing à contribuer de manière plus efficace à la société (Béji-Bécheur 2015). L'évolution rapide et soutenue de nouvelles tendances pro-environnementales, l'implantation de nouveaux formats de distribution ou l'apparition de nouvelles technologies, font de l'innovation un objet de recherche particulièrement dynamique.

Les premiers travaux sur les réponses des consommateurs face à l'innovation arrivèrent après la parution de l'ouvrage phare d'Everett Rogers intitulé *Diffusion of Innovation* (1962). Le modèle de Rodgers reprenait les phases de l'innovation et les profils d'adopteur de Bass. Un foisonnement de travaux suivit. En 1985, Gatignon et Robertson avançaient de nouvelles propositions théoriques et ravivaient ainsi la recherche sur le sujet. En 1989, Arnould discutait les travaux de Rogers et Gatignon et Robertson à la lumière de données collectées parmi les paysans Hausa du Niger. Ces paysans présentaient des réponses à l'innovation qui se démarquaient des modèles précédents. Arnould démontrait ainsi l'importance du contexte culturel pour comprendre comment les consommateurs répondent à l'innovation-produit. Le lien entre la culture et l'innovation était mis au jour.

Comme nous le présenterons dans cette note, nos travaux de recherche s'intéressent à l'innovation dans une perspective culturelle, en étudiant les réponses des consommateurs au sein d'un même contexte, et dans une perspective cross-culturelle, avec des études menées au niveau international.

L'innovation engage à la fois les entreprises, les institutions, mais également les individus, les relations interpersonnelles et, de manière plus large, le tissu de la société et l'environnement (Commission Européenne 2017 ; Wood 2016). Il paraît aujourd'hui indispensable de penser une innovation plus respectueuse de l'environnement et d'égalité entre les êtres humains. Les plus hautes institutions sont aujourd'hui investies dans le projet d'une planète plus durable, et les journaux scientifiques les plus influents lancent des appels pour mener des recherches en ce sens. La dernière initiative du Journal of Marketing, *Better Marketing for a Better World*, est un des exemples les plus récents<sup>1</sup>. Les objectifs de développement durable de l'ONU<sup>2</sup> et ceux mis en avant par l'initiative de BMBW rejoignent des sujets qui nous occupent.

L'ensemble des travaux présentés dans cette note permet de contribuer à la connaissance sur les réponses du consommateur face à l'innovation et s'inscrivent dans une perspective de marketing durable. Nous nous intéressons à deux types particuliers d'innovation en marketing : l'innovation dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement. L'innovation dans la distribution renvoie aux nouveaux services ou formats de distribution qui sont nouveaux pour l'entreprise et offrent de nouveaux bénéfices pour le consommateur (Lamey, Breugelmans,

---

<sup>1</sup> dont le numéro spécial du *Journal of Marketing* paru en avril 2021

<sup>2</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/infrastructure/>

Vuegen et ter Braak 2021). L'innovation dédiée à l'environnement quant à elle renvoie à des processus, des techniques, des pratiques, des systèmes et des produits nouveaux ou modifiés, qui évitent ou réduisent les conséquences négatives pour l'environnement (Beise et Rennings 2005).

Étudier les réponses des consommateurs face aux innovations dans la distribution permet d'apporter non seulement des lumières à certaines questions théoriques, mais également des aides pratiques. Plus particulièrement, il existe un enjeu managérial particulièrement pressant pour répondre aux besoins des consommateurs africains. Par exemple, on anticipe une croissance de 15% dans la grande distribution en Afrique jusqu'en 2023 (A.T. Kearney 2020). Le nombre de centres commerciaux en Afrique a doublé entre 2017 et 2020 (Statista 2020). Au Maroc, les supermarchés représentent 15% du PIB marocain en 2020 avec une croissance de 600% en 10 ans (CFCIM 2020). Alors que les supermarchés et les centres commerciaux connaissent une stagnation dans les pays les plus développés, les chiffres sur le continent africain dévoilent un marché qui se développe avec une croissance soutenue. Au-delà des indices de fréquentation des formats innovants de distribution, des questions subsistent : Quelles sont les réponses des consommateurs face à ces centres commerciaux et supermarchés innovants ? Quels sont les facteurs influençant la fidélité des consommateurs en Afrique ?

Les innovations dédiées à l'environnement connaissent également un essor remarquable. Par exemple, le marché des objets connectés dédiés à l'environnement croît à hauteur de 25,8% (CAGR 2018-2022) avec une pénétration attendue de 19,5% pour 2022 (Statista 2019). Ces innovations permettent notamment de répondre aux l'objectifs de développement durable des Nations Unies sur l'optimisation de l'utilisation des ressources et de l'énergie. Pourtant les réponses des consommateurs vis-à-vis de ces innovations sont encore méconnues. Des travaux suggèrent notamment des attitudes ambivalentes vis-à-vis des innovations environnementales<sup>3</sup>. Nos recherches permettent d'apporter des éléments de compréhension sur les réponses du consommateur face à ces innovations.

Nos travaux de recherche permettent donc d'apporter des éléments de compréhension sur, d'une part, les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution dans plusieurs pays et contextes culturels et d'autre part, les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée

---

<sup>3</sup><https://www.afm-marketing.org/fr/content/septembre2020-innovation-consommation-et-developpement-durable>

à l'environnement. Plus particulièrement, tout au long de ces dernières années, nous avons cherché une réponse aux questions suivantes :

- 1) Quelles sont les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution dans une perspective culturelle et cross-culturelle de la consommation ?
- 2) Quelles sont les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement ?
- 3) Quels sont les impacts des innovations dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement sur les articulations entre les niveaux micro (consommateurs), méso (familles et entreprises) et macro (pays/société) ?

Depuis notre inscription en doctorat, nous avons publié 13 articles dans des revues scientifiques de gestion (1 article de rang 1 selon le classement CNRS ; 4 articles de rang 2, 5 articles de rang 3 et 1 article de rang 4 selon les classements FNEGE et CNRS), 3 chapitres d'ouvrage, 29 communications dans des conférences avec comité scientifique (dont l'Association Française de Marketing, l'Association for Consumer Research, la Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique, la conférence de l'Academy of Marketing Science, ...) et un cas pédagogique (publié à la CCMP).

Dans cette première partie, nous présentons le cheminement de notre recherche sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement. Nous présentons dans une seconde section nos postures épistémologiques et nos choix méthodologiques. Nous clôturons cette partie sur le cheminement de notre recherche par une présentation de notre travail d'enseignant-chercheur.

### **1.1.1. Une attention pour l'innovation dans la distribution**

#### ***1.1.1.1.L'innovation dans la distribution : des enjeux managériaux, sociétaux et théoriques***

D'un point de vue managérial, l'innovation dans la distribution représente un réel enjeu. En Europe, la saturation des marchés, le déclin progressif des supermarchés et des centres commerciaux et l'impact de la pandémie Covid-19 amènent les investisseurs à trouver de nouvelles propositions innovantes pour le consommateur (McKinsey 2021). En France, la capacité d'innovation a augmenté de 53% en 2017 par rapport à 2016 et 88% des distributeurs estiment qu'il est encore possible de proposer des innovations de rupture dans la grande

distribution<sup>4</sup>. En Afrique, l'arrivée de formats de distribution innovants comme les supermarchés et les centres commerciaux boostent la grande distribution, laquelle croît avec un taux annuel de 9,8% (McKinsey 2018). Malgré la pandémie, les supermarchés ont augmenté leur présence en Afrique et les centres commerciaux ont connu une fréquentation relativement stable (Knight Frank 2020). De manière générale, les supermarchés et les centres commerciaux africains représentent un nouvel eldorado pour les investisseurs qui cherchent de nouveaux marchés pour leurs formats de distribution innovants.

Les travaux de recherche en marketing et en comportement du consommateur menés jusqu'à présent sur les supermarchés et centres commerciaux se sont principalement intéressés aux caractéristiques physiques du supermarché ou du centre commercial (infrastructure, aménagement, musique, éclairage, ou propreté). Les études ont en effet montré que celles-ci-ci sont des critères importants qui déterminent le choix, la satisfaction, l'attitude et les intentions de fréquentation des consommateurs dans les supermarchés et centres commerciaux. Nous avons cherché à enrichir les travaux proposant des approches (cross-) culturelles de l'innovation dans la distribution (Amine et Lazzaoui 2011 ; Chebat et al. 2009), en faisant le focus sur des pays européens et africains.

Plus particulièrement, nous nous sommes posée les questions suivantes : Quels sont les modèles sous-jacents à la formation d'attitudes et comportements des consommateurs face aux formats innovants de distribution en Afrique ? Quelles sont les variables importantes dans la formation d'attitudes et de comportements vis à vis des supermarchés et centres commerciaux ?

Comme noté récemment par des chercheurs en comportement du consommateur, il est important de porter nos analyses à plusieurs niveaux de manière simultanée. Le niveau méso permet d'apporter l'articulation entre le niveau micro et le niveau macro. A ces fins, nous nous sommes posé la question suivante : Comment le consommateur parvient-il à faire face à ces nouveaux formats de distribution ? Quels en sont les impacts aussi bien au niveau micro (individuel), méso (familial) et macro (sociétal) ?

#### ***1.1.1.2. Le cheminement de notre recherche sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution***

Au moment de notre inscription en thèse en 2009, le Maroc, pays où nous résidons de manière permanente depuis 1998, nourrissait un plan innovateur pour le secteur de la distribution : le

---

<sup>4</sup> <https://www.lsa-conso.fr/1-innovation-decryptee-par-les-retailers,270027>

plan Rawaj 2010 (lequel est devenu le plan Rawaj 2020). Pendant notre thèse, nous nous sommes interrogée sur l'impact de l'arrivée de formats de distribution innovants comme le supermarché et l'hypermarché sur le comportement de la consommatrice marocaine. Quand le premier hypermarché est arrivé au Maroc en 1990, il représentait deux innovations radicales (Dupuis 1998) : une innovation de concept (l'hypermarché par opposition aux magasins et boutiques indépendantes) et une innovation de flux (le libre-service). Comment la consommatrice marocaine faisait-elle face à ces innovations ? Elle qui n'avait fait ses courses jusqu'alors dans des formats traditionnels de distribution (souks, marchés urbains, et magasins de proximité).

La recherche en comportement du consommateur sur l'innovation dans la distribution n'apportait que peu de réponse à cette question. Elle avait principalement été menée dans les pays développés (Gallouj 2007 ; Viswanathan, Rosa et Harris 2005). Et le comportement des consommateurs dans les pays émergents, en Afrique plus particulièrement, demeurait mal connu (Amine et Lazzaoui 2011 ; Kumar et al. 2013). Certes, quelques recherches menées dans des pays émergents avançaient que les consommateurs ne suivent pas face à l'innovation des schémas de consommation identiques à ceux des pays plus développés. À titre d'exemple, Arnould (1989) montre comment des paysans nigériens utilisent leurs propres schémas culturels pour incorporer des produits innovants dans leur consommation quotidienne. Ces nouvelles pratiques ne suivent pas le modèle classique de diffusion de l'innovation tel que pensé par Rogers (1962). Pourtant, peu de chercheurs s'étaient intéressés à mettre en lumière les spécificités des comportements du consommateur dans des contextes culturels africains.

Notre travail doctoral nous a petit à petit amenée à comprendre comment le consommateur marocain, et la consommatrice marocaine en particulier parvenait à faire ses courses dans un supermarché. Nous avons constaté qu'elle s'appliquait à développer de nouvelles méthodes et compétences pour faire son shopping. Nous avons ensuite observé les répercussions de ces nouvelles habiletés sur la position de la femme marocaine, sur sa famille et sa société (Godefroit-Winkel 2013). Ce travail doctoral a permis l'écriture de cinq publications où nous mettons en lumière les impacts de ces supermarchés innovants au niveau individuel, familial et social (Godefroit-Winkel 2018 ; Godefroit-Winkel et Bonsu 2015 ; Godefroit-Winkel et Peñaloza 2018 ; Godefroit-Winkel et Peñaloza 2020 ; Godefroit-Winkel, Peñaloza et Bonsu 2018).

Après notre thèse, nous avons élargi nos recherches sur le comportement du consommateur en supermarché, en nous intéressant aux clients/es des centres commerciaux dans des pays d'Afrique. Les connaissances sur les consommateurs africains étant limitées et l'Afrique représentant un nouvel eldorado pour la distribution (Diallo et al. 2018), les réponses du consommateur africain face à des formats innovants de distribution s'annonçaient naturellement dans la continuité de notre travail doctoral. Plusieurs publications ont vu le jour sur les réponses du consommateur africain face aux centres commerciaux : implantés au Ghana et Maroc (Godefroit-Winkel et Bonsu 2014), puis au Sénégal et en Tunisie (Diallo et al. 2018 ; Djelassi, Godefroit-Winkel et Diallo 2018), et enfin au Maroc dans les actes de l'AMS (Godefroit-Winkel, Diallo et Djelassi 2019). Nous avons également collecté des données sur le comportement du consommateur face à la dimension environnementale des centres commerciaux. Un article est en cours de révision.

### **1.1.2. Une attention pour l'innovation dédiée à l'environnement**

#### ***1.1.2.1. L'innovation dédiée à l'environnement : des enjeux managériaux, sociétaux et théoriques***

Aux côtés de l'innovation dans la distribution, nous nous sommes également intéressée à l'innovation dédiée à l'environnement. L'environnement représente l'une des préoccupations majeures des consommateurs dans le monde. 51% des consommateurs pensent que la priorité devrait être donnée à l'environnement et 69% pensent que le travail d'un gouvernement est d'agir pour l'environnement (Ipsos 2021).

L'innovation technologique dédiée à l'environnement connaît donc un essor remarquable et permet de répondre à des problématiques environnementales. Par exemple, le marché des objets connectés dédiés à l'environnement est en forte croissance. La pénétration de ces objets était de 7.5% en 2018 mais il est prévu 19.5% pour 2022 (Statista 2017). Les entreprises mettent principalement en avant les avantages égocentriques et fonctionnels de ces objets dans leurs campagnes publicitaires. Pourtant, les préoccupations environnementales étant plus pressantes (European Commission 2017 ; Ipsos 2021), les objets connectés peuvent également apporter une solution pour l'environnement au travers de la promotion de pratiques environnementales plus durables. L'éclairage ou le chauffage connectés des logements familiaux et individuels peuvent par exemple aider à réduire la consommation d'énergie.

D'un point de vue académique, les chercheurs se sont principalement intéressés aux objets connectés sous l'angle des perceptions et motivations du consommateur pour de ces objets (De Silva et al. 2012). Ils ont fait majoritairement le focus sur les bénéfices egocentriques, utilitaires et fonctionnels ainsi que sur les bénéfices financiers ou de bien-être qui pouvaient découler de leur utilisation. Nous avons cherché à identifier l'importance d'autres motivations, plus altruistes et pro-environnementales, pour comprendre de manière holistique les intentions d'achat vis-à-vis des objets connectés dédiés à l'environnement.

Les innovations technologiques dédiées à l'environnement visent à réduire l'impact de la consommation sur l'environnement. Or, ces innovations technologiques peuvent ne pas suffire à elles-mêmes. Il faut également bénéficier d'une souplesse de comportement de la part des consommateurs pour que les innovations technologiques dédiées à l'environnement puissent être efficaces (Beretti, Figuières et Grolleau 2013). Les nouveaux comportements pro-environnementaux, les tendances et les nouvelles pratiques représentent aussi des innovations. Celles-ci sont souvent initiées ou relayées par des institutions, qui oeuvrent aux niveaux méso et macro pour préserver l'environnement. Par exemple, les pays, les écoles, les entreprises s'engagent dans des actions pro-environnementales. Comme montré dans la présente note, nos recherches sur l'innovation dédiée à l'environnement s'articulent autour de trois niveaux : micro, méso et macro.

#### ***1.1.2.2. Le cheminement de notre recherche sur les réponses du consommateur face l'innovation dédiée à l'environnement***

Les questions environnementales nous tiennent particulièrement à cœur. Ainsi et parallèlement à nos recherches sur l'innovation dans la distribution, nous avons cherché à explorer d'autres voies de recherche en lien avec l'innovation. Nous avons rapidement noté que les liens entre innovation d'une part et environnement d'autre part demeuraient peu étudiés que ce soit en marketing ou en comportement du consommateur (Barbarossa et De Pelsmacker 2016). Nous avons cherché à combler ce manque.

Ainsi, au niveau micro, nous nous sommes intéressée aux objets connectés dédiés à l'environnement. Ces objets soulevaient une problématique intéressante. D'une part, ils permettraient de réduire l'impact de la consommation sur l'environnement. D'autre part, la croissance de la consommation de ces objets, soutenue par un matérialisme accru (Belk 1988 ; Richins et Dawson 1992) présenterait un danger pour l'environnement. Les réponses des

consommateurs face à ces objets intelligents sont encore peu connues. Pour approfondir les connaissances dans ce domaine, nous avons choisi d'interroger des consommateurs en France (Schill et Godefroit-Winkel 2019 ; Schill et al. 2019).

Par ailleurs, nos recherches se sont également tournées vers les comportements et attitudes pro-environnementaux. Nous avons cherché à comprendre les réponses des consommateurs face à l'innovation dédiée à l'environnement de manière plus générale. Les études sur ce sujet sont principalement centrées sur le consommateur adulte dans ses consommations quotidiennes. Nous avons enrichi la théorie existante en analysant les attitudes, et les comportements des enfants, un groupe de consommateurs souvent oubliés qui pourtant sont centraux pour le futur de la planète. Traiter des questions liées à l'environnement implique également mais surtout les enfants qui sont le futur de notre planète. Nous avons donc été les observer et les interroger au sein de leurs familles nucléaires (Schill, Godefroit-Winkel et Hogg 2020), apportant ainsi une perspective à la fois micro, individuelle, et méso, familiale, sur le recyclage familial comme pratique innovante. Enfin, les relations intergénérationnelles sont importantes pour comprendre les comportements quant à l'environnement au sein de la famille élargie. Comprendre comment les grands-mères transmettent leurs expériences de consommation pro-environnementale et consomment avec leurs petits-enfants apporte une lumière sur les réponses des consommateurs face aux innovations dédiées à l'environnement. Pour les fins de la présente note, nous utilisons la recherche menée auprès de grands-mères françaises (Godefroit-Winkel, Schill et Hogg 2019) pour apporter une lumière sur les interactions au sein de la famille quant aux questions environnementales, notamment par les pratiques innovantes de recyclage ou de transmission intergénérationnelle de pratiques pro-environnementales.

Enfin, nous nous sommes intéressée aux réponses du consommateur face aux actions innovantes, engagées par un pays ou une entreprise pour lutter contre le changement climatique. Deux études permettent de faire le lien entre le niveau micro avec les attitudes des consommateurs, et le niveau méso ou macro, avec les actions pro-environnementales engagées par l'entreprise ou le pays (Schill et al. 2018 ; Schill, Godefroit-Winkel et Üçok Hughes 2021). Ces recherches ont été menées sur trois pays : les États Unis, la France, et le Maroc.

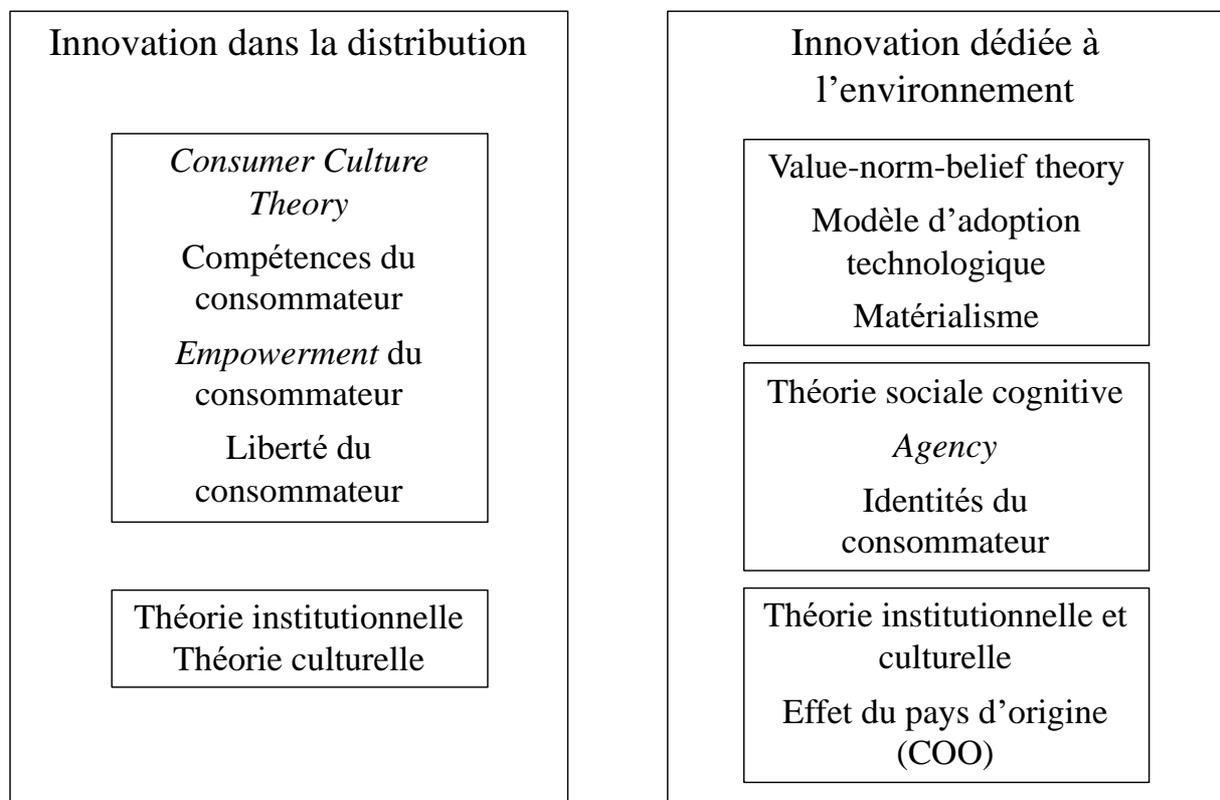
L'ensemble de nos travaux sur les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement permet une analyse multi-niveaux : au niveau micro, en faisant le focus sur les consommateurs d'objets connectés dédiés à l'environnement ; au niveau meso, en nous

intéressant aux comportements pro-environnementaux au sein des familles ; et au niveau macro, en tenant compte des actions des pays pour la lutte contre le changement climatique.

## 1.2. Notre cadre conceptuel et les théories mobilisées

La figure 1 décrit notre cadre conceptuel, avec les principales théories que nous utilisons pour contribuer à la littérature sur le comportement du consommateur face à l'innovation.

Figure 1. Cadre théorique et conceptuel de nos recherches sur l'innovation



Nos recherches sur l'innovation dans la distribution sollicitent d'une part la théorie sur les compétences du consommateur (Viswanathan, Rosa and Harris 2005) pour comprendre comment le consommateur fait face aux formats de distribution innovants. Nous proposons suite à cette étude d'autres cadres théoriques tels que l'*agency* (dans une tradition de la Consumer Culture Theory ; Lindrige et al. 2016), l'*empowerment* (prise de pouvoir) et la liberté pour dégager une vue holistique du phénomène dans une perspective de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005). D'autre part, nous utilisons les théories institutionnelles

et culturelles pour comprendre la diversité des modèles de réponse au travers de plusieurs pays africains.

Pour comprendre l'innovation dédiée à l'environnement, nous empruntons les cadres théoriques du matérialisme (Richins et Dawson 1992) et du TAM (technology adoption model - Davis et al. 1989), puis de la value-norm-belief (Stern 2000). Ils permettent d'expliquer respectivement les impacts du matérialisme et de la préoccupation pour l'environnement dans l'achat d'objet connectés dédiés à l'environnement.

Les comportements innovants liés à l'environnement impliquent la participation d'acteurs. Nous utilisons la notion d'*agency* dans une tradition de théorie sociale cognitive (Bandura 1986) pour comprendre le rôle des enfants dans le recyclage familial. Nous utilisons la théorie de l'attachement (Bowlby 1969) pour comprendre le rôle de la consommation, et de la consommation pro-environnementale, dans le style d'attachement au sein de la famille.

Chacun de nos travaux permet de contribuer aux théories que nous utilisons et d'apporter une lumière sur les phénomènes étudiés. Une synthèse de nos contributions est présentée dans le tableau A en annexe 2.

### **1.3.Nos approches épistémologique et méthodologique plurielles pour notre étude des réponses du consommateur face à l'innovation**

A l'image des problématiques en sciences de gestion, les réponses du consommateur face à l'innovation peuvent être abordées sous plusieurs angles épistémologiques et méthodologiques. Perret et Séville (2003) identifient trois options possibles du positionnement du chercheur par rapport aux paradigmes existants : l'isolation, l'intégration et le multi paradigme. Un chercheur optant pour l'isolation considère que les paradigmes ne sont pas compatibles. Un chercheur optant pour l'intégration recherchera un standard commun. Le chercheur qui opte pour une approche multi paradigme considère opportun d'avoir une variété de paradigmes pour appréhender la complexité des phénomènes et des réalités qui nous occupent.

Aujourd'hui, des chercheurs influents en comportement du consommateur encouragent le multi paradigme (Inman et al. 2018). Ils s'intéressent à la diversité qui compose notre monde en faisant le choix de varier les approches épistémologiques et méthodologiques. Par exemple, pour apporter des contributions théoriques sur la marque, Linda Price et ses collègues mènent d'une part des travaux avec une posture épistémologique positiviste et des méthodes

quantitatives (Strizhakova, Coulter et Price 2011), et d'autre part des études empruntant une posture interprétative avec des méthodes qualitatives (Epp, Schau et Price 2014). L'emprunt de deux postures épistémologiques et l'utilisation de méthodes de collecte et d'analyse variées permet d'apporter une compréhension large et profonde des phénomènes de consommation.

Notre corpus d'études sur l'innovation s'inscrit dans une approche multi paradigme et s'inspire de ces travaux pour proposer une approche relativement riche des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement. Nous avons cherché les nuances dans chaque phénomène étudié. A cette fin et comme d'autres auteurs avant nous, nous empruntons divers positionnements épistémologiques et méthodologiques pour répondre à des questions de recherche variées sur un même phénomène. Comme un polyglotte qui emprunte une seconde langue pour exprimer l'essence d'une notion intraduisible dans la langue vernaculaire, ou qui utilise la structuration mentale sous-jacente d'une troisième langue pour mieux comprendre une situation sociale, nous apprécions multiplier les approches épistémologiques et méthodologiques pour changer notre perspective sur les phénomènes que nous observons, et capturer la complexité de nos réalités.

Par exemple, nous optons pour une posture positiviste pour mettre en lumière l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans les supermarchés (Godefroit-Winkel, Schill et Diop-Sall en cours de révision) et pour identifier les antécédents à l'achat des objets connectés dédiés à l'environnement (Schill et Godefroit-Winkel 2019 ; Schill et al. 2019). Alors que nous choisissons une posture interprétative pour comprendre comment le consommateur développe ses compétences pour faire ses courses (Godefroit-Winkel 2018) et utilise le shopping en supermarché pour se définir une nouvelle position, et changer les relations interpersonnelles dans sa famille et sa société (Godefroit-Winkel et Bonsu 2015 ; Godefroit-Winkel et Peñaloza 2018 ; Godefroit-Winkel et Peñaloza 2020 ; Godefroit-Winkel, Peñaloza et Bonsu 2018).

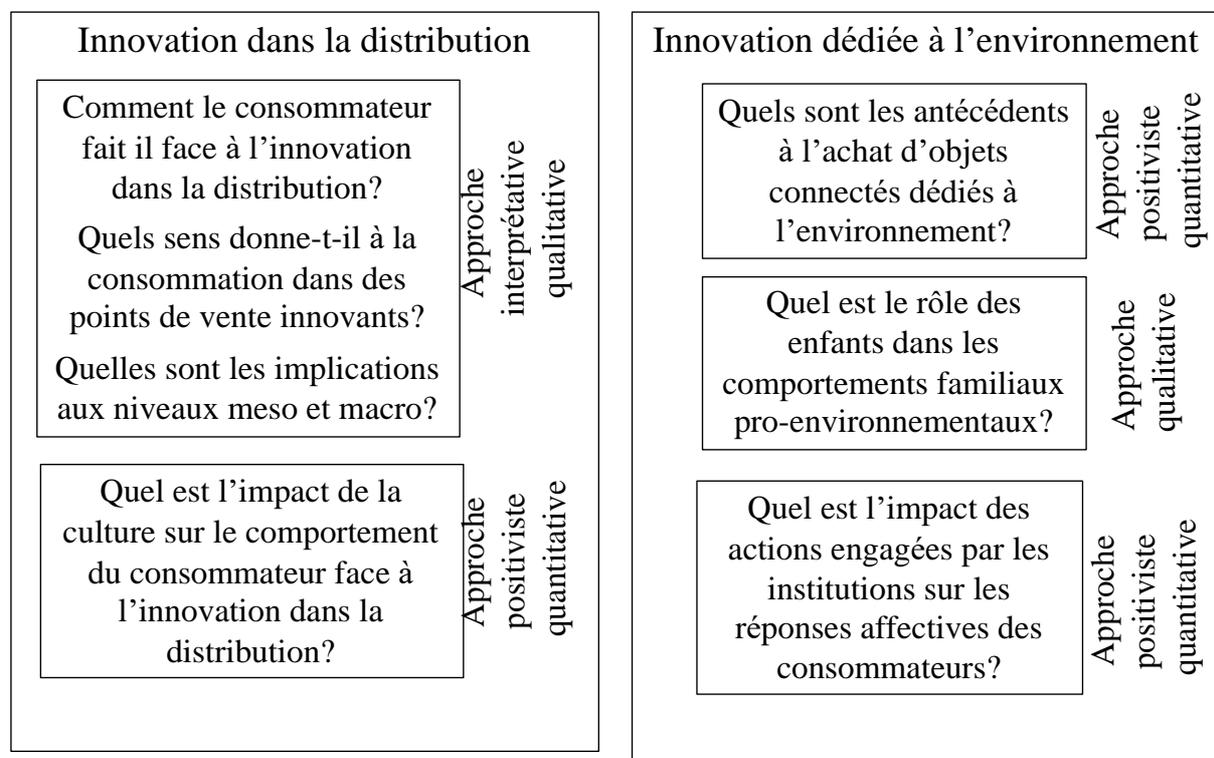
Nos outils méthodologiques sont par conséquent variés et nous sommes convaincue par l'approche multiméthode pour étudier l'innovation parce que notre compréhension est souvent améliorée par l'utilisation de diverses sources de données, et d'outils (Inman et al. 2018). Nous utilisons à la fois des méthodes quantitatives avec des modèles d'équations structurelles (Godefroit, Diop-Sall et Schill 2019) et des expérimentations (Schill et al. 2019) et des

méthodes qualitatives telles que l’ethnographie (Godefroit-Winkel 2013), les entretiens longs (Godefroit-Winkel et al. 2019), et le mime (Schill et al. 2020).

Ainsi, nous croyons à la complémentarité des approches aussi bien épistémologiques que méthodologiques pour comprendre de manière holistique un phénomène.

Une synthèse des différentes épistémologies et méthodes utilisées pour répondre à nos questions et contribuer à la littérature sur l’innovation est présentée à la figure 2.

Figure 2. Positionnements épistémologiques et méthodologiques de nos travaux de recherche sur l’innovation



Les méthodes utilisées pour nos travaux de recherche apportent deux types de contribution aux sciences de gestion. Par exemple, en méthodes qualitative, notre travail de thèse auprès d’acheteuses marocaines à Casablanca met en lumière une nouvelle posture de l’ethnologue. Alors que les chercheurs en ethnographie se positionnent par rapport à leur contexte en insider ou outsider (Rabinow 1977), nous proposons une troisième posture : celle du « between sider ». Le « between sider » ne s’identifie pas et n’est pas identifié comme membre de la population étudiée comme l’insider. Mais il n’est pas non plus identifié comme un outsider. Il dispose d’une connaissance et d’une familiarité forte avec la population étudiée tout en étant différent par ses origines culturelles.

Notre seconde contribution méthodologique réside dans le fait que nous utilisons des approches à la fois qualitatives à posture interprétative (par exemple, Godefroit-Winkel 2013), qualitatives à posture positiviste (par exemple Godefroit-Winkel et al. 2018), et quantitatives à posture positiviste (par exemple Godefroit-Winkel et al. 2019). Nous avons compris qu'une diversité d'épistémologies et de méthodes était précieuse pour une compréhension holistique des phénomènes que nous étudions. Par exemple, comprendre comment les consommateurs africains font face à l'arrivée des centres commerciaux dans leurs pays trouve des éléments de réponse dans nos travaux de nature interprétative qualitative, mais aussi dans nos travaux positivistes quantitatifs. Dans notre recherche sur les réponses des consommateurs face aux centres commerciaux au Ghana et au Maroc (Godefroit-Winkel et Bonsu 2014), nous mettons en lumière les transferts symboliques et culturels opérés par les consommateurs locaux face aux centres commerciaux innovant par une posture interprétative. Puis, notre recherche sur les réponses des consommateurs face aux centres commerciaux marocains, sénégalais et tunisien (Diallo et al. 2018) mesure les différences de niveaux de comportements et attitudes des consommateurs en fonction de leur contexte culturel (Maroc, Sénégal et Tunisie). Ces approches complémentaires permettent de comprendre d'une part la signification de la fréquentation d'un centre commercial innovant (interprétatif - qualitatif) et d'autre part de mesurer et comparer les comportements et attitudes des consommateurs selon leur pays (positiviste – quantitatif). Autrement dit, ces études offrent un éclairage riche sur la manière dont le consommateur fait face à ces formats de distribution innovants. Le tableau B en annexe 3 présente une synthèse des méthodologies utilisées dans les travaux cités dans cette note.

#### **1.4. Notre travail d'enseignant-chercheur dans la lignée de notre intérêt pour l'innovation**

Le travail d'un enseignant s'inscrit clairement aujourd'hui dans une logique d'innovation durable. Être enseignant signifie participer à l'éducation de nouvelles générations en s'appuyant sur des technologiques, et tendances innovantes pour proposer des actions pour une planète plus durable.

Au fil des années, nous avons spécialisé notre enseignement sur deux domaines : les outils méthodologiques pour mener des études en sciences de gestion (en qualitatif et quantitatif) ; et le marketing interculturel. Ces deux domaines se rejoignent car ils fournissent des outils nécessaires pour étudier la diversité qui compose les marchés. Plus particulièrement, nous intervenons en marketing interculturel à la Toulouse Business School sur le campus de

Casablanca (Maroc) depuis 2020, à l'École Supérieure Algérienne des Affaires (Algérie) depuis 2014, et à l'Université de Lille (France) depuis 2013.

Le travail d'analyse qualitative et quantitative dans des formats innovants de distribution et au sein de divers contextes culturels nous a donné une certaine expérience que nous souhaitons vivement partager. Nous enseignons des modules d'études de marché en formation continue depuis 1998 au Maroc (en master marketing à ESCA, ESG, IHEES, TBS, Université Hassan II). Nous avons aussi animé des séminaires ponctuels dans plusieurs pays (France, Ghana, Maroc, Sénégal) pour partager nos connaissances avec des collègues et doctorants. En 2014 et 2021, nous avons animé deux séminaires doctoraux sur la méthodologie de publication et recherche scientifique à l'Université Hassan II de Casablanca au Maroc (3h). En 2015, nous avons animé une session sur les méthodes de structuration d'un article de recherche auprès d'étudiants en thèse à l'Université de Lille en France (3h). En 2014 et en 2015, nous avons animé deux séminaires doctoraux au Ghana Institute of Management and Administration sur les méthodes de recherche et d'analyse de données (40h ; en anglais). Nous y avons présenté différentes approches épistémologiques et méthodologiques : des séances d'analyse de données qualitatives en nous basant sur les recommandations de Corbin et Strauss (2008), et d'analyse de données quantitatives sur SPSS (régression, analyse en composantes principales et typologie). En 2017, nous avons animé deux sessions de méthodologie de recherche auprès de nos collègues enseignants-chercheurs à la Toulouse Business School sur le campus casablançais. En 2018, nous avons animé un séminaire de recherche auprès de doctorants sénégalais à l'Université Cheikh Anta Diop au Sénégal (3h). Nous avons détaillé les particularités de la recherche et de la publication dans et sur les milieux africains. En 2019, nous avons animé une séance de méthodologie auprès de doctorants internationaux pendant la Summer School interdisciplinaire de la Fondation Hans Seidel et la Practical Wisdom Society. Nous avons présenté une démarche pour produire des contributions au niveau macro à partir de données ethnographiques, puis commenté les logiques de publication sur ce type de recherche.

Outre les mémoires de master en marketing (ESAA, ESCA, ESG, IHEES, TBS) et en Executive MBA (TBS) que nous encadrons depuis 1998, nous avons participé à la formation d'une doctorante de l'Université Hassan II sur les équations structurelles, la régression et la typologie. Nous accompagnons, en co-direction de thèse avec le professeur Fatou Diop-Sall, un doctorant de l'Université Gaston Bergé de Saint-Louis au Sénégal.

Nous sommes intimement convaincue que le travail d'un enseignant-chercheur est collégial. Le chercheur bénéficie des commentaires de ses collègues, co-auteurs, étudiants et répondants. Ses contributions au savoir sont le fruit de ses interactions avec ses collègues, ses étudiants, et avec les agents qu'il interroge. En discutant ses idées avec ses collègues, étudiants et répondants, l'enseignant-chercheur amorce des petits processus de co-crédation qui permettent aux idées de germer et de se développer. Notre participation à la conférence immersive auprès des exclus du marché en Tanzanie (*Subsistence Marketplaces Initiative – Sustainable Innovation Bottom-up Entreprise 2019*, où nous étions co-chair) nous a encore rappelé combien nous apprenons de nos répondants, qu'ils soient chefs d'entreprises multinationales ou au bas de la pyramide (BoP).

Ainsi, nous accordons une importance particulière aux conférences scientifiques pour rencontrer des chercheurs venus d'autres horizons et échanger avec eux. Nous avons présenté nos travaux de recherche en France (*Congrès de l'Association Française du Marketing, Journées Normandes de la Recherche*), au Maroc (les conférences du laboratoire de recherche en marketing de l'Université Hassan II ; COP22), et dans d'autres pays comme le Canada, les États-Unis, le Danemark, Hong Kong ou la Tanzanie (*Academy of Marketing Science, Association for Consumer Research, Asia-Pacific Association for Consumer Research, Consumer Culture Theory, International Society for Markets and Development, Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d'Afrique, Subsistence Marketplaces Conference*). Nous espérons ainsi contribuer collégialement au développement de la recherche.

Le travail d'un enseignant-chercheur est basé sur la collaboration. L'enseignant chercheur doit avoir envie de partager, et d'apprendre avec les autres. Nous avons ainsi concrétisé cette vision au travers de projets variés, avec des enseignants-chercheurs de diverses institutions. Ainsi, nous avons co-écrit des articles scientifiques (avec le Dr. Barbarossa de la Toulouse Business School en France ; Dr. Chour de l'EDHEC ; Pr. Diallo à l'Université de Lille en France ; Pr. Diop-Sall à l'Université Cheikh Anta Diop au Sénégal ; Dr. Djelassi à l'Université de Lille en France ; Pr. Hogg à la Lancaster University en Grande Bretagne ; Dr. Longo à l'Université de Lille en France ; Pr. Peñaloza à Kedge en France ; Dr Schill de l'Université de Reims ; Dr. Üçok Hughes de la California State University aux États Unis), des chapitres d'ouvrages (avec le Professeur Bonsu au Ghana Institute for Management and Public Administration au Ghana), et participé à des conférences (avec le Pr. Fosse-Gomez à l'Université de Lille en France ; le Pr. Odou de l'Université de Reims ; le Pr. Özçaglar-Toulouse de l'Université de Lille en

France ; le Pr. Abdellatif Sadiki de l'Université Hassan II au Maroc). Nous avons construit un cas d'étude (avec le Dr. Sénéchal de l'Université Paul Sabatier Toulouse). Nous avons également travaillé avec des enseignants-chercheurs en Gestion des Ressources Humaines (Dr. Lethielleux et Dr. Combes-Joret de l'Université de Reims ; Schill et al. 2018) et en Psychologie Sociale (Dr. Frédéric Schiffler de l'Université de Reims ; Schill et al. 2019).

Dans l'objectif de contribuer à la vie de la communauté scientifique, nous avons participé à l'organisation de plusieurs conférences universitaires à Casablanca (conférence de l'ISMD sur le développement des marchés, en 2012 ; conférence de *Sourire de Reda* sur la prévention du suicide, en 2016 avec le professeur Mishara de l'UQAM, Canada ; conférence du *Consulat Général des Pays Bas au Maroc* sur la justice à l'international, en 2017 avec Monsieur Bennouna, juge à la cour internationale de La Haye).

Nous avons également fait partie de plusieurs comités scientifiques (JRMPA 2017, 2019, 2021).

Nous sommes membre du comité de l'International Society for Markets and Development, présidée par Rohit Varman, laquelle compte des membres illustres tels que le professeur Belk, ou le professeur émérite Dholakia. Nous préparons actuellement la prochaine conférence de l'ISMD qui aura lieu à Chennai en Inde en Décembre 2021. Nous présiderons la session sur le changement climatique.

Récemment (Janvier 2021), nous avons été nommée ambassadrice pour le Collège International de l'Association Française du Marketing. Notre mission est de développer le réseau de l'AFM auprès des institutions académiques au Maroc, et avec les entreprises. Nous avons réuni un groupe de chercheurs en marketing et organisons deux fois par mois des activités liées à la recherche marketing sur Casablanca avec le soutien de l'AFM. Une séance d'écriture et une présentation des travaux de recherche en cours sont proposées aux personnes inscrites dans le groupe, que nous avons appelé « cellule recherche marketing Maroc ». Par ailleurs, une séance pédagogique sur la netnographie et une séance sur les équations structurelles ont eu lieu en 2021, avec le soutien de l'AFM. Des activités supplémentaires sont en discussion avec l'Association Marocaine de Marketing.

Par ailleurs, nous faisons régulièrement des activités de relecture pour des journaux (*Africa Journal of Management, European Journal of Marketing, International Journal of Retailing, Distribution and Management, Journal of Macromarketing, Recherche et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion*) et conférences (*ACR, AFM, Etienne Thil, JRMPA,*

...). Les lectures amicales (*friendly-reviews*) font également partie de notre quotidien. Nous commentons régulièrement les projets d'articles de nos collègues de la Toulouse Business School à Casablanca, et de nos collègues en France.

En 2021, nous avons été membre de trois jurys de thèse pour des candidats inscrits à l'Université Hassan II. L'encadrement doctoral semble donc s'inscrire naturellement dans la continuité de notre intérêt pour la recherche.

Cette note présente nos deux axes de recherche. Dans la partie suivante (2. Comprendre les réponses du consommateur à l'innovation dans la distribution par des approches plurielles et complémentaires), nous mettons en perspective nos travaux portant sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution. Dans une troisième partie (3. Comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement), nous synthétisons nos travaux sur l'innovation dédiée à l'environnement. La quatrième partie (4. Vers un troisième axe : Mesurer les réponses des consommateurs face à l'innovation dédiée à l'environnement dans la distribution) fait le lien entre nos deux axes de recherche principaux et présente nos travaux sur la dimension environnementale des supermarchés et des centres commerciaux. La conclusion, qui arrive en cinquième partie, met en perspective nos différents travaux sous la lumière du rôle du marketing et de l'innovation dans le développement durable. Nous détaillons également notre vision de l'encadrement doctoral, et nos perspectives théoriques et méthodologiques de la recherche.

## **2. Comprendre les réponses du consommateur à l'innovation dans la distribution**

Comme nous tentons de le démontrer dans cette section, des approches culturelles de la consommation aident à la compréhension des réponses du consommateur quand il fait face à l'innovation dans la distribution. La culture est polysémique et complexe. Selon l'épistémologie choisie, les auteurs peuvent s'engager principalement dans deux voies. Ils peuvent d'une part privilégier une approche interprétative, avec notamment la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005), ou d'autre part épouser une approche positiviste avec la théorie culturelle (Hofstede 2001). La culture en CCT se comprend comme un ensemble hétérogène de représentations, de valeurs partagées et de modes de vie propres aux membres d'une communauté. La culture dans une approche positiviste est une forme de programmation mentale, une formation de l'esprit par l'enseignement. Elle renvoie à un système de valeurs et de règles qui sont appropriées dans une situation donnée. Loin de penser ces deux approches incompatibles, nous les pensons complémentaires. Nous sommes à la fois intéressée par la recherche du sens donné aux courses dans les points de vente innovants avec une approche CCT, et par la recherche sur les impacts de la culture sur les réponses des consommateurs quant à leur satisfaction et fidélité avec une approche positiviste. Nos recherches sur l'innovation dans la distribution empruntent donc successivement deux approches pour offrir une compréhension profonde du rôle de la culture dans la réponse du consommateur face à l'innovation dans la distribution.

Dans une première section, nous nous fondons dans une approche interprétative et cherchons à comprendre comment la consommatrice marocaine parvient à faire ses courses lorsqu'elle est plongée dans un point de vente innovant. Plus particulièrement, nous nous intéressons aux compétences que la femme marocaine développe pour faire ses courses dans un supermarché. Puis, nous empruntons à la CCT pour comprendre le sens que la consommatrice donne à l'acquisition de nouvelles compétences, et à la manière dont elle va utiliser ses nouvelles compétences pour se redéfinir et modifier ses relations avec les membres de sa famille et sa place dans la société. Nos travaux mettent en lumière une prise de pouvoir, *empowerment*, et une quête vers une nouvelle forme de liberté du consommateur. Nous utilisons la CCT pour apporter des contributions à trois niveaux : micro, méso et macro.

Dans une seconde section, nous revêtons notre habit de chercheuse positiviste et utilisons la théorie culturelle pour mesurer les attitudes et les comportements des consommateurs face à l'ouverture de centres commerciaux innovants. Nous explorons plus particulièrement l'effet modérateur de la culture sur la relation entre la qualité puis la valeur perçue des centres commerciaux en Afrique, et la fidélité des consommateurs marocains, sénégalais et tunisiens.

## **2.1. Comprendre les compétences du consommateur face à l'innovation dans la distribution et les conséquences socio-culturelles de l'acquisition de ces compétences**

**Publications :** 1) Godefroit-Winkel, D. (2013) "Acheteuse sans compétences? La femme marocaine face au supermarché," Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille, France

2) Godefroit-Winkel, D. (2018), "Developing Shopping Abilities to Empower: An Ethnography of Moroccan Women in Supermarkets," *Markets, Globalization and Development Review*, 3, 2, 2, 1-32 (non classé CNRS)

3) Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza, L. (2020), "Women's Empowerment at the Moroccan Supermarket: An Ethnographic Account of Achieved capabilities and Altered Social relations in an Emerging Retail servicescape," *Journal of Macromarketing*, 4, 1, 492-509 (CNRS 3; FNEGE 3)

4) Godefroit-Winkel, D. and Bonsu S. K. (2015), "Conceptualizing Consumer Freedom: Liberating Shopping Practices among Moroccan Women", *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang, Duluth, MN: Association for Consumer Research (non classé CNRS)

5) Godefroit-Winkel, D., Peñaloza L. and Bonsu S. K. (2018), "Shopping for Freedom: Moroccan women's experience in supermarkets," *NA – Advances in Consumer Research*, Dallas, Texas, October 14-18 (non classé CNRS)

6) Godefroit-Winkel (en cours de revision), "The Social Dimension of Freedom: An Ethnography of Women's Grocery Shopping at the Supermarket"

De nombreux travaux en anthropologie, sociologie et comportement du consommateur montrent que l'innovation dans la distribution avec l'arrivée de formats innovants a engendré de nouvelles négociations sur la présence de la femme au sein des espaces publics (Bowlby 1985 ; Winship 2000). Nous contribuons à cette littérature en montrant que ces formats

engendrent des bouleversements, certes subtils mais prénants, au niveau méso dans sa famille, lesquels font un lien avec le niveau macro dans sa société.

Au Maroc, l'arrivée des supermarchés est relativement récente (2002) et représente une double innovation : une première constituée par le concept d'hypermarché et une seconde constituée par le libre service. Par ailleurs, les courses ménagères étaient traditionnellement attribuées aux hommes comme dans de nombreux contextes arabes (Bourdieu 1980 ; Hino 2014 ; Sehib et al. 2013), les femmes marocaines étaient peu préparées à faire leurs courses en supermarché. Au cours de notre travail doctoral, nous avons cherché des éléments de compréhension sur les changements engendrés par l'arrivée ces supermarchés au niveau de la position de la femme marocaine et de son rôle dans sa famille et au sein de sa société.

Bien que la complexité des courses ordinaires soit souvent dénigrée (Miller 1998), des travaux antérieurs suggèrent l'importance de compétences pour effectuer ses courses dans un supermarché (Anteblian et Barth 2011). Acheter en supermarché est un exercice difficile qui requiert des compétences en calcul par exemple (Murtaugh, Lave et de la Rocha 1984) ou une connaissance des marques (Thompson, Locander et Pollio 1990). Or, quand les supermarchés se sont ouverts en 2002, les femmes n'avaient pas appris à acheter en supermarché. Comment les femmes marocaines parviennent à naviguer et à acheter dans un supermarché fut la première question de recherche de notre thèse. Comprendre les impacts de leurs courses au niveau familial et sociétal a découlé des premières analyses. Dans cette section, il est donc question du sens que les femmes marocaines donnent à leurs courses dans un supermarché innovant.

Répondre à ces questionnements a fait l'objet de notre travail de thèse. Nous avons emprunté une approche ethnographique et collecté un corpus de données important comprenant au total 1029 pages d'entretiens longs (MacCracken 1989), 122 pages de notes manuscrites (Arnould et Wallendorf 1991), 127 photographies (Dion 2007) et divers matériels visuels directs. Nous avons procédé à une analyse de données selon les conventions usuelles en ethnographie (Moisander et Valtonen 2006) en suivant une itération des thèmes et catégories émergeant des données, effectuant un va-et-vient entre les théories mobilisées et les données empiriques, les thèmes et les catégories. L'analyse des données fut centrée sur les activités et les réflexions des répondants quant à leur courses ordinaires, leurs relations avec les membres de leurs familles et leurs amis. Trois thèmes principaux ont émergé : les compétences du consommateur, l'empowerment de la femme, et la liberté du consommateur.

Nos travaux menés en thèse ont permis l'écriture de plusieurs travaux scientifiques dont certains ont été publiés. Nous contribuons à la littérature sur les compétences du consommateur, l'illettrisme fonctionnel, et la vulnérabilité du consommateur grâce à une mise en perspective des méthodes utilisées par les femmes pour faire leurs courses dans un supermarché innovant (section 2.1.1.). Puis, nous proposons des contributions théoriques sur *l'empowerment*<sup>5</sup> de la femme (section 2.1.2), pour terminer par la liberté du consommateur (section 2.1.3).

### **2.1.1. Nos contributions sur les compétences du consommateur pour faire ses courses dans un supermarché innovant**

Si les travaux sur les compétences du consommateur en supermarché se sont principalement centrés sur le consommateur illettré (Viswanathan, Rosa et Harris 2005), nous proposons d'élargir les connaissances en nous intéressant à la manière dont la consommatrice, qu'elle soit analphabète ou éduquée, fait ses courses ordinaires quand elle se trouve pour les premières fois confrontée au supermarché et au libre-service. Les travaux sur les compétences du consommateur sont issus de la sociologie du travail (Spenner 1983), de la psychologie Alba et Hutchinson 1987 ; Romiszowski 1999), et des sciences de l'éducation (Perrenoud 1999).

En comportement du consommateur, les travaux de Viswanathan et collègues (2005) ont donné naissance à une littérature foisonnante sur l'illettrisme fonctionnel, laquelle est enrichie par les actions d'organismes supranationaux tels que les Nations Unies ou l'Union Européenne. Des stratégies de coping ou des compétences de base pour faire ses courses en supermarché ont été identifiées. Mais ces travaux académiques sont menés au sein de populations illettrées. Nous complétons ces travaux sur les compétences du consommateur en décrivant comment des consommateurs lettrés, éduqués, doivent également se débrouiller et trouver des méthodes pour acheter en supermarché. Nous discutons ensuite la vulnérabilité du consommateur (Godefroit-Winkel 2018).

Nos travaux sur les courses des femmes marocaines en supermarché montrent que les femmes marocaines dans un supermarché enchaînent une succession d'actions, de manière raisonnée

---

<sup>5</sup> Le substantif "empowerment" est un terme couramment utilisé en français. Des traductions ont été proposées telles que « capacitation » « autonomisation » « responsabilisation » « émancipation » et « empouvoir » mais ils ne capturent pas le sens anglosaxon. A l'instar d'autres auteurs francophones (Béji-Bécheur, Bonnemaizon et Poels 2019 ; Cova 2015), nous préférons garder le terme *empowerment*.

pour approvisionner leurs foyers. Les méthodes développées sont visibles dans cinq domaines : le budget, le prix, l’emballage, la marque et les techniques de vente promotionnelle.

Nous avons classé chacune de ces méthodes selon trois catégories. Dans la première catégorie, les acheteuses reproduisent les méthodes liées à la sélection de produits dans les marchés traditionnels. La deuxième catégorie renvoie aux nouvelles méthodes développées par les acheteuses. La troisième catégorie renvoie à des méthodes hybrides, qui ne sont pas tout à fait nouvelles mais ne sont pas non plus une réplique d’anciennes méthodes. Il s’agit de méthodes dont l’objectif principal est de maintenir le budget. Les résultats principaux sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1. Les méthodes développées par les acheteuses marocaines pour faire leurs courses ménagères dans les supermarchés

| <b>Maintien des anciennes méthodes</b>  | <b>Appropriation de nouvelles méthodes</b>         | <b>Négociation d’anciennes méthodes</b>  |
|---|--|--|
| Vérifier l’état de l’emballage pour s’assurer de la bonne conservation du contenu             | Manipuler l’information prix                       | Calculer le montant des achats au fur et à mesure pour ne pas dépasser un budget fixé a priori |
| Ouvrir les paquets pour évaluer l’état du contenu par le toucher, la vue, l’odorat et du goût | Manipuler la notion de promotion de vente          | Installer une routine dans les achats pour éviter les variations de dépenses                   |
| Recourir à l’aide d’un tiers pour connaître l’information prix                                | Lire et manipuler les informations sur l’emballage | Amener un chéquier ou une carte pour couvrir les dépassements de budget                        |

De manière générale, peu nombreuses sont les acheteuses qui remettent en cause le fonctionnement du supermarché. Dans l’ensemble, elles ne protestent pas contre les techniques de vente. Elles accueillent certaines d’entre elles avec bienveillance et cherchent des méthodes pour ne pas succomber à certaines techniques promotionnelles de ventes. Mais peu de femmes semblent les incriminer.

Ces observations contribuent à la littérature sur les compétences du consommateur (Viswanathan, Rosa and Harris 2005) en mettant en lumière comment le consommateur développe des méthodes efficaces. Nous contribuons à la littérature sur la vulnérabilité du consommateur (Visconti 2016) en montrant que le consommateur est capable de développer des méthodes et d’acquérir les compétences nécessaires pour acheter dans un espace innovant. En effet, nos travaux montrent que le consommateur, même illettré et au bas de la pyramide

sociale, n'est pas dénué de capacités pour comprendre les offres et utiliser les ressources offertes par le marché pour ses propres fins.

Par ailleurs, la littérature sur le consommateur fonctionnellement illettré soutient que le consommateur cherche à développer des mécanismes pour éviter des émotions négatives tels que le stress ou la honte (Viswanathan et al. 2005). Nos résultats dévoilent que les émotions généralement ressenties par les consommatrices s'associent également à la fierté et leur permettent une prise de confiance en leurs capacités à exprimer leurs choix et préférences. Ces observations ouvrent la voie vers deux champs théoriques auxquels nous contribuons : l'*empowerment* de la femme et la liberté du consommateur. Nous développons les travaux relatifs à ces notions dans les deux sous-sections suivantes.

### **2.1.2. L'*empowerment* par l'acquisition de nouvelles compétences pour faire ses courses dans un espace de distribution innovant**

Nos travaux sur les compétences de la consommatrice pour faire ses courses dans un supermarché innovant a fait émerger le thème de l'*empowerment* de la femme. Nous nous ancrions dans une approche CCT. Nous dérivons des contributions théoriques au niveau macro d'observations faites au niveaux micro et meso, lesquelles ont été publiées.

Dans de nombreux contextes occidentaux, les femmes voient dans les courses ordinaires une tâche ingrate qui aliène la femme (DeVault 1991) ou qui représente le sacrifice d'une mère pour sa famille (Miller 1998). Mais ces travaux n'apportent que peu d'éléments pour la compréhension des relations interpersonnelles. Dans les contextes non-occidentaux, les points de vente innovants offrent des conditions particulières pour l'émergence de nouvelles dynamiques sociales (Hino 2014, 2015). Nous avons donc enrichi nos travaux sur les compétences des femmes dans les supermarchés casablancais, par l'analyse de leurs interactions sociales au sein et au-delà des supermarchés. Nos résultats dévoilant des changements subtils dans les relations entre les genres se situent donc à l'intersection des marchés et du social.

La littérature en comportement du consommateur nous apprend que l'*empowerment* de la femme s'accompagne d'une prise de confiance en ses capacités et de son engagement dans des actions qui lui permettent une plus grande détermination quant aux conditions spécifiques de sa vie. Dans leur définition de l'*empowerment*, Lindridge, Peñaloza et Worlu (2016) mettent

l'emphase sur les nécessaires compréhensions et interprétations des positions sociales des femmes ainsi que sur la prise en compte des conséquences de leurs actions sur leur entourage social, lequel inclut à la fois les époux mais également les communautés auxquelles les femmes appartiennent.

Notre étude complète les travaux antérieurs en examinant la socialisation des femmes marocaines par leurs courses dans un format de distribution innovant : le supermarché.

Les relations entre les genres sont complexes dans le contexte marocain. Les femmes ont souvent joué un rôle important dans le tissu social. Par exemple, les femmes de la haute société ont signé le manifeste de l'indépendance en 1956. La nouvelle constitution de 2011 reconnaît aux femmes et aux hommes les mêmes droits, le code de la famille de 2004 reconnaît aux deux époux une responsabilité partagée pour la gestion du foyer. Pourtant, le tissu social marocain demeure fortement imprégné d'un esprit patriarcal. Le Maroc occupe la 144<sup>ème</sup> place sur 156 pays sur la Gender Gap scale (World Economic Forum 2021) et les femmes sont sous-représentées dans les institutions nationales (USAID 2018). Le nouveau code de la famille est souvent mal compris et les femmes ont souvent du mal à faire valoir leurs nouveaux droits (CNDH 2015). Certes les femmes des classes les plus aisées ont souvent fait des études supérieures et disposent d'une plus grande liberté d'action que les femmes plus démunies (CNDH 2015), mais ces premières ne représentent que 1.8% des femmes marocaines (Worldbank 2018). 7.3% des femmes marocaines ont un emploi rémunéré (HCP 2018).

Dans ce contexte, les femmes marocaines trouvent quelques opportunités pour gagner en pouvoir dans leurs familles. Traditionnellement, une femme gagne en autorité dans sa famille quand elle se marie, quand elle met au monde un fils et quand son fils a un fils, quand elle atteint la ménopause (Newcomb 2009 ; Sadiqi 2003). Elle peut alors exercer des formes d'autorité sur ses belles-filles. Parallèlement, le code de la famille impose aux époux de nourrir une bonne entente avec la belle famille ; les épouses tendent donc à ne pas entrer en conflit avec leurs belles-mères.

Les opportunités pour l'*empowerment* des femmes dans les nouveaux formats de marché est complexe et nuancé. Nous avons construit notre étude et tiré des implications au niveau macro en construisant sur la revue de travaux de recherche que nous avons réalisée avec Figueredo et collègues (Figueredo et al. 2014). Nous montrions dans cet article que les effets positifs des structures innovantes dans un marché venaient se mêler aux effets négatifs, les dépassant même quelques fois. En ce sens, le supermarché au Maroc, parce qu'il est un format de distribution

innovant dans ce contexte, offre une opportunité de changement dans les relations entre les genres.

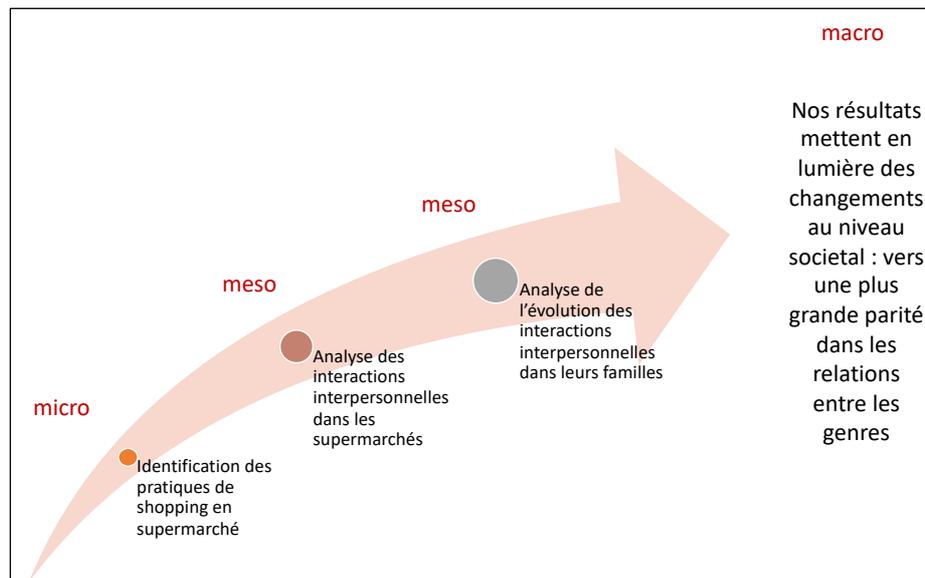
L'analyse de nos résultats dévoile qu'au fur et à mesure de leur socialisation aux courses en supermarché, les femmes modifient leurs relations avec leurs proches. Dans un premier temps, elles trouvent des alliées parmi leurs amies proches et leurs sœurs préférées. Ensembles, elles font leur shopping, compensent leurs lacunes pour les plus illettrées et les moins expérimentées, et partagent leur savoirs acquis par leurs expériences en supermarché. Dans un second temps, les femmes expriment leurs voix, montrant ainsi des formes d'*agency*<sup>6</sup> (Lindridge et al. 2016) dans les supermarchés. Par exemple, elles rappellent à certains acheteurs les conventions en vigueur dans un supermarché quant à la pesée des légumes, ou se plaignent ouvertement aux caissiers de la faible qualité de service. Certes, les manifestations d'*agency* sont plus ou moins nuancées en fonction de l'âge de la shoppeuse. Les plus jeunes ayant du mal à demander de l'aide aux employés du supermarché. Les femmes parviennent également à changer subtilement leurs relations avec leurs maris, et à re-distribuer les tâches assignées aux femmes et aux hommes dans un couple. Quand des femmes marocaines s'investissent dans les courses ordinaires, un domaine traditionnellement masculin, certains maris s'installent dans un nouveau confort, s'amendent des courses en supermarché, et reconnaissent les compétences de leurs femmes. Enfin, les femmes viennent également à changer leurs relations avec leurs belles-mères et leurs belles-sœurs.

Cette étude permet des contributions sur l'*empowerment* de la femme en montrant l'importance de développer des compétences en shopping et consommation au sens large. Nous contribuons également à la compréhension des dynamiques entre les genres dans les systèmes sociaux. Enfin, notre étude permet de comprendre comment les changements dans les marchés peuvent engendrer des systèmes sociaux plus égalitaires. La figure 3 montre nos différents niveaux d'analyse.

---

<sup>6</sup> Le substantif « agency » a parfois été traduit par le terme « agence » (Cochoy 2011) ou « agentivité » (Marion 2017) en français. Nous préférons le terme anglo-saxon « agency » (Marignier 2020).

Figure 3. Les niveaux d'analyse de notre étude sur l'*empowerment* de la femme dans les supermarchés



Cette étude a également ouvert une voie de recherche vers la liberté du consommateur, que nous développons dans la sous-section suivante.

### 2.1.3. Les espaces de distribution innovants facilitent-ils la liberté du consommateur ?

Dans la section précédente, nous montrions que les femmes marocaines qui investissent un format innovant de la distribution tel que le supermarché font un pas vers une société plus égalitaire entre les genres, elles s'affranchissent de certaines contraintes liées notamment à la pression exercée par certains membres de leur belle-famille. Ce constat nous a amenée à la liberté du consommateur.

Les premières définitions de la liberté remontent à Épictète : « L'homme qui n'est sujet à aucune entrave est libre ». La liberté renvoie donc aux notions de contraintes. Depuis, de nombreux philosophes et libéraux, dont Kant, Berlin ou Pettit se sont intéressés à la définition de ces contraintes. Ils s'accordent sur le fait que la liberté de choix ou d'action d'un individu est entravée par sa soumission à autrui. Pour Berlin (1969), la soumission renvoie à l'interférence d'autrui. Pour illustrer la liberté, Berlin (1969) utilise la métaphore des portes ouvertes. Une liberté plus grande correspond à un plus grand nombre de portes ouvertes et accessibles à l'individu, pour lesquelles l'individu n'a pas d'entrave. L'individu peut ainsi choisir d'emprunter une porte parmi un ensemble considérable de portes ouvertes.

Dans cette étude, nous nous appuyons sur la métaphore des portes de Berlin et sur les propositions de Krause (2015). La consommatrice en quête de liberté peut se trouver face à plusieurs portes ouvertes. Mais si aucun témoin ne la voit passer une porte, et si aucun ne comprend son acte, a-t-elle réussi sa quête vers plus de liberté ? Krause (2015) pose la question.

Notre étude sur la liberté du consommateur montre comment la femme marocaine se libère de certaines contraintes qui pèsent sur elle lorsqu'elle se trouve dans un supermarché innovant. L'analyse de nos données dévoile les conditions particulières qu'offre le supermarché. Tout d'abord, la cliente bénéficie d'une plus grande discrétion dans un supermarché. Elle n'est pas connue comme chez le vendeur indépendant de son quartier et peut ainsi acheter dans son supermarché certains produits sensibles dans le contexte culturel local comme l'alcool, le porc ou les tampons hygiéniques sans subir le regard désapprobateur du vendeur qui pourrait le répéter à sa famille. Elle peut donc se sentir libérée de l'interférence du vendeur indépendant. Ensuite, le self-service lui permet un accès direct aux produits, sans avoir à accepter les recommandations d'un vendeur. Enfin, le supermarché a des caméras de surveillance et des agents de sécurité qui assurent la sécurité des acheteuses, et leurs permettent de circuler librement dans un espace public. La femme se libère ainsi du risque d'une agression psychologique ou physique liée à sa présence dans un espace public.

Notre étude met également en lumière l'importance du rôle d'autrui dans la quête de liberté. Nous définissons ainsi deux rôles principaux : celui de facilitateur de liberté – *freedom facilitator* – et celui de témoin de liberté – *freedom witness*. Ces deux rôles ne sont pas cumulables. Un facilitateur de liberté est un individu qui aide la consommatrice en quête de liberté plus grande à construire sa liberté. Il/elle peut aider la consommatrice en lui prodiguant des conseils par exemple. Un témoin de liberté est un individu qui observe les pratiques de la consommatrice. Nos analyses montrent que les consommatrices interrogées recherchent la présence de ces témoins pour asseoir leur liberté.

Les femmes interrogées développent quatre types d'interaction avec les témoins de liberté. Tout d'abord, certaines shoppeuses s'allient avec des témoins pour accroître leur liberté. Par exemple, elles veulent avoir un choix plus large et demandent aux employés, témoins de liberté, de leur amener des produits gardés dans les stocks et indisponibles en rayon. Deuxièmement, certaines shoppeuses affrontent les témoins de liberté en leur exprimant ouvertement leur désaccord. Un troisième type d'interaction renvoie aux femmes qui ne veulent pas s'allier avec

leurs témoins de liberté. Elles peuvent par exemple ouvrir des paquets fermés ou arriver à la caisse rapide avec un chariot plein, et faire fi des plaintes de l'employé à la caisse. Quatrièmement, certaines répondantes ne veulent pas affronter de face les témoins de liberté. Lakbira par exemple aime présenter à son mari un plat de viande pour dîner alors qu'il lui avait formellement interdit d'acheter de la viande.

Dans les quatre types d'interactions, les femmes cherchent à avoir des témoins de leurs prises de liberté. Elles cherchent certes à étendre les options de choix qui s'offrent à elles, et elles attachent une importance particulière à ce que ces prises de libertés soient remarquées par autrui.

Nos résultats mettent donc en lumière l'importance de la dimension sociale dans la prise de liberté. Un individu libre n'est pas seulement celui qui est le maître de sa vie et de ses choix, celui qui a une large variété d'options parmi lesquelles il peut choisir. Un individu ressent également le besoin de communiquer sur sa liberté. Pour reprendre la métaphore des portes ouvertes (Berlin 1969 ; Krause 2015), la liberté du consommateur renvoie au nombre de portes qui sont ouvertes face au consommateur, à l'accessibilité de ces portes ouvertes sans l'interférence d'autrui, et à la présence d'autrui, présence d'individus qui peuvent aider à franchir ces portes – les facilitateurs de libertés – ou qui peuvent témoigner du passage de l'individu par une de ces portes – les témoins de libertés.

#### **2.1.4. Conclusion**

Nos travaux visant à comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation que représentent les supermarchés offrent des contributions à trois niveaux : au niveau micro, nous montrons comment les femmes parviennent à faire leurs courses en développant de nouvelles compétences. Au niveau méso, nous montrons comment l'acquisition de nouvelles compétences viennent à modifier les relations entre les genres. Enfin, nous montrons au niveau macro, comment l'acquisition de nouvelles compétences permet à la femme de se forger une nouvelle place dans sa société. Elle voit dans la consommation au sein des supermarchés une nouvelle ressource pour être un agent de changement (Firat et Venkatesh 1990).

## **2.2. Mesurer les réponses du consommateur face aux centres commerciaux innovants : nos apports sur le rôle modérateur de la culture**

**Publications :** 1) Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S. et Godefroit-Winkel, D. (2018), “How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing African Countries: The Moderation of the Cultural Context,” *Journal of International Marketing*, 20, 10, 1-16 (CNRS 2; FNEGE 2)

2) Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., et Diallo, M. F. (2018), “Does the Culture affect the Relationship among Utilitarian and non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centres? Evidence from Two Maghreb Countries,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 11/12, 1153-1169 (CNRS 3; FNEGE 3)

Plusieurs études notent le développement exponentiel de la distribution dans le monde. Mais, elles n’expliquent pas les différences observées entre divers contextes culturels quant aux réponses des consommateurs à l’innovation dans la distribution. En particulier, des études démontrent l’importance de la qualité de service et/ou de la valeur perçue du point de vente sur des réponses tels que la fidélité ou la satisfaction du consommateur, mais elles ne spécifient pas comment les contextes culturels impactent ces réponses. Nos travaux de recherche apportent une lumière sur ces liens. Dans cette section, nous examinons d’abord la théorie culturelle. Puis, nous détaillons les résultats de deux études empiriques quantitatives. Ces études apportent une lumière sur les différentes réponses des consommateurs au sein de pays d’Afrique.

L’utilisation de la théorie culturelle vient compléter l’approche interprétative que nous avons empruntée dans la section précédente. Dans cette section, nous empruntons un positionnement positiviste et une méthodologie quantitative pour étudier la réponse des consommateurs face à une innovation dans la distribution.

### **2.2.1. Théorie culturelle**

La théorie culturelle renvoie la culture à un système de valeurs collectives partagées par les membres d’un groupe ou d’une société. Hofstede (2001) opérationnalise la culture selon cinq, puis récemment six, dimensions. L’individualisme exprime le degré d’indépendance entre les membres d’une société. La masculinité reflète la tendance d’une société valoriser l’assurance, l’ambition, le pouvoir et le matérialisme, des valeurs qui sont généralement associées avec le stéréotype masculin. Le contrôle de l’incertitude renvoie à la tolérance d’une société pour

l'incertitude et l'ambiguïté. L'orientation à long terme décrit l'horizon temporel d'une société. Les cultures orientées court terme donnent de la valeur aux méthodes traditionnelles.

Utiliser la théorie culturelle pour étudier les réponses du consommateur face à des innovations dans la distribution semble utile pour deux raisons particulières quand on s'intéresse aux consommateurs africains, ce qui a été notre cas. Tout d'abord, rares sont les travaux quantitatifs qui reconnaissent l'hétérogénéité des consommateurs sur le continent africain. De nombreux chercheurs tendent à considérer que les consommateurs en Afrique ont des comportements de consommation similaires (Lages, Pfajfar et Shoham 2015). Pourtant, des pays proches géographiquement, comme le Maroc, la Tunisie ou le Sénégal peuvent présenter des différences culturelles remarquables. Hofstede (2020) par exemple montre que ces trois pays scorent différemment sur les dimensions culturelles.

Ensuite, les connaissances sur l'impact de la culture sur le comportement du consommateur vis à vis du point de vente sont limitées. Des études ont utilisé la culture comme antécédent des attitudes et comportements des consommateurs (Möller et Eisend 2010). Mais, la culture comme modérateur n'avait fait l'objet que de peu de recherches au moment de notre étude (2018).

Les résultats des deux études qui suivent permettent d'apporter une lumière à ces questions et de comprendre le rôle de la culture et de ses dimensions quant aux réponses des consommateurs face au développement des centres commerciaux en Afrique.

### **2.2.2. Mesurer l'effet modérateur de la culture sur la fidélité des consommateurs aux centres commerciaux au travers de deux études**

Nos travaux sur les centres commerciaux au Maroc, Sénégal et Tunisie, cherchent à mesurer l'impact de la culture sur les liens entre la qualité du service et la valeur perçue, et la fidélité du consommateur. Nous avons cherché à identifier d'une part les facteurs explicatifs de la fidélité à un centre commercial ; et d'autre part, à comprendre comment la culture affecte la fidélité en tenant compte de l'effet médiateur ou direct de la satisfaction.

Ces objectifs répondent à des problématiques importantes pour les chercheurs et les praticiens opérant au niveau international. Dans une première étude, nous mettons en lumière la médiation de la valeur perçue et de la satisfaction du consommateur dans la relation entre la qualité du service et la fidélité. Nous détaillons notamment comment chaque dimension de la qualité du

service impacte indirectement la fidélité du consommateur au centre commercial. Dans une seconde étude, nous montrons comment chaque dimension de la valeur perçue du centre commercial (utilitaire, hédonique, relaxation et sociale) affecte la fidélité du consommateur. Ces résultats enrichissent la littérature existante laquelle suggère que les consommateurs fréquentent les centres commerciaux dans les pays en développement principalement pour leurs attributs physiques (Hobden 2014).

Dans les deux études, nous détaillons les effets des dimensions de la culture comme modérateur. Ceci constitue une contribution supplémentaire puisque les travaux sur le comportement du consommateur considèrent majoritairement la culture comme antécédent et non comme modérateur.

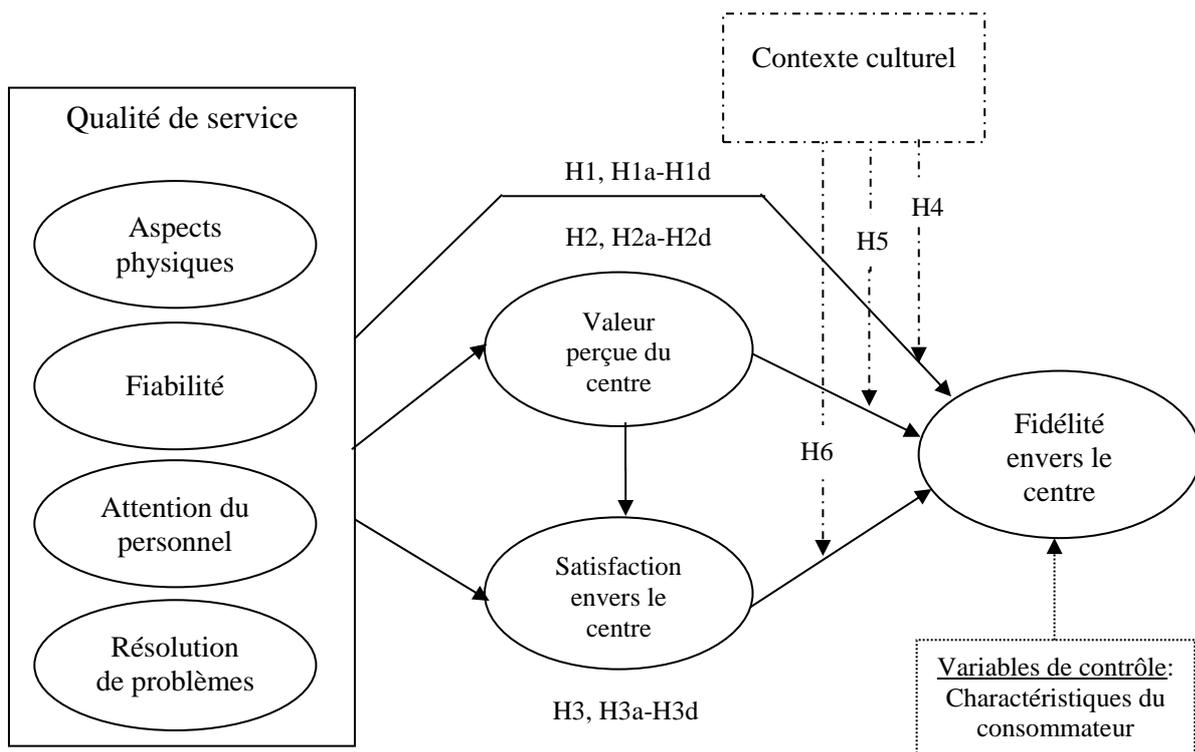
La phase terrain a permis de collecter des données pour les deux études. Nous avons choisi trois pays proches géographiquement mais présentant des caractéristiques culturelles significativement différentes : le Maroc, le Sénégal et la Tunisie. Nous avons d'abord réalisé une étude documentaire et effectué plusieurs visites dans des centres commerciaux réputés (Morocco Mall au Maroc, Sea Plaza au Sénégal et Carrefour Marsa en Tunisie). Nous avons ensuite réalisé des entretiens longs ( $N_{\text{Maroc}} = 25$  ;  $N_{\text{Sénégal}} = 18$  ;  $N_{\text{Tunisie}} = 22$ ). Les résultats de l'étude exploratoire qualitative a permis de dégager des modèles pour nos deux études.

#### ***2.2.2.1. Une mesure de l'impact de la culture sur la réponse du consommateur face à la qualité de service d'un centre commercial innovant : Une étude quantitative au Maroc, au Sénégal et en Tunisie***

Dans une première étude, nous avons cherché à identifier les effets indirects de chacune des dimensions de la qualité de service dans un centre commercial (aspects physiques, fiabilité, résolution de problèmes et attention du personnel) sur la fidélité du client marocain, sénégalais et tunisien au centre commercial. Nous avons tenu compte des effets médiateurs de la valeur perçue (utilitaire) du centre commercial et de la satisfaction du consommateur.

Le modèle conceptuel de la première étude sur l'impact de la culture sur la fidélité au centre commercial est présenté en figure 4.

Figure 4. Modèle conceptuel de la première étude sur les centres commerciaux



Un questionnaire a été administré avec un échantillon de 750 utilisables au Maroc ( $N_{\text{Morocco}} = 244$ ), au Sénégal ( $N_{\text{Sénégal}} = 303$ ) et en Tunisie ( $N_{\text{Tunisie}} = 222$ ). Les données ont été utilisées pour tester les hypothèses de recherche, valider les instruments de mesure, et les modèles conceptuels proposés. Les analyses ont été menées à l'aide de SmartPLS 3.0. L'étude quantitative montre que le modèle conceptuel a un bon pouvoir prédictif ( $R^2=0,36$ ). La valeur du GoF est appropriée (0,43), ainsi que les valeurs du  $\chi^2$  (0,10 à 0,37). La valeur du SRMR est acceptable (=0,10). Nous constatons que toutes les hypothèses sont validées pour les effets directs et indirects. Le tableaux 2 résume les résultats.

Tableau 2. Effets directs et indirects de la qualité de service du centre commercial et ses dimensions

| Hypothèses   | Résultats                 | Statut   |
|--|---------------------------|----------|
|  | Coefficients standardisés |          |
| <b>Effets direct</b>   | ---                       | ---      |
| <b>H<sub>1</sub></b> : Qualité de service du centre commercial → Fidélité du client                                      | 0.23 **                   | Confirmé |
| <b>H<sub>1a</sub></b> : Aspects physiques → Fidélité du client   | 0.11 **                   | Confirmé |
| <b>H<sub>1b</sub></b> : Fiabilité → Fidélité du client   | 0.16 **                   | Confirmé |
| <b>H<sub>1c</sub></b> : Résolution de problèmes → Fidélité du client   | 0.17 **                   | Confirmé |
| <b>H<sub>1d</sub></b> : Attention du personnel → Fidélité du client  | 0.16 **                   | Confirmé |
| <b>Effets indirects (médiation)</b>  | ---                       | ---      |
| <b>H<sub>2</sub></b> : Qualité de service du centre commercial → Valeur perçue du centre commercial → Fidélité du client | 0.14 **<br>[0.40x0.35]    | Confirmé |
| <b>H<sub>2a</sub></b> : Aspects physiques → Valeur perçue du centre commercial → Fidélité du client                      | 0.12 **<br>[0.31x0.39]    | Confirmé |
| <b>H<sub>2b</sub></b> : Fiabilité → Valeur perçue du centre commercial → Fidélité du client                              | 0.12 **<br>[0.32x0.38]    | Confirmé |
| <b>H<sub>2c</sub></b> : Résolution de problèmes → Valeur perçue du centre commercial → Fidélité du client                | 0.12 **<br>[0.32x0.37]    | Confirmé |
| <b>H<sub>2d</sub></b> : Attention du personnel → Valeur perçue du centre commercial → Fidélité du client                 | 0.11 **<br>[0.29x0.38]    | Confirmé |
| <b>H<sub>3</sub></b> : Qualité de service du centre commercial → Satisfaction du client → Fidélité du client             | 0.08 **<br>[0.45x0.18]    | Confirmé |
| <b>H<sub>3a</sub></b> : Aspects physiques → Satisfaction du client → Fidélité du client                                  | 0.07 **<br>[0.34x0.22]    | Confirmé |
| <b>H<sub>3b</sub></b> : Fiabilité → Satisfaction du client → Fidélité du client  | 0.07 **<br>[0.36x0.21]    | Confirmé |
| <b>H<sub>3c</sub></b> : Résolution de problèmes → Satisfaction du client → Fidélité du client                            | 0.06 **<br>[0.29x0.22]    | Confirmé |
| <b>H<sub>3d</sub></b> : Attention du personnel → Satisfaction du client → Fidélité du client                             | 0.08 **<br>[0.39x0.20]    | Confirmé |

Note: \*\* $p < .01$ .

Notre étude montre que la qualité de service du centre commercial a un impact significatif à la fois direct et indirect sur la fidélité du client, que la qualité soit abordée dans son ensemble ( $\gamma=0,23$  ;  $p<0,01$ ) ou selon chacune de ses dimensions (aspects physique, fiabilité, résolution de problèmes, attention du personnel). Les effets médiateurs de la valeur perçue du centre commercial et de la satisfaction envers le centre commercial sont mis en lumière grâce à une procédure Bootstrap (Preacher et Hayes 2008). Les effets médiateurs sont significatifs en tenant

compte de la qualité de service du centre commercial comme facteur de second ordre, mais également en tenant compte de chacune de ses dimensions.

Nous avons ensuite testé ensuite l'effet modérateur du contexte culturel sur la fidélité du client.

Nous avons émis les hypothèses suivantes :

H<sub>4</sub>: L'effet de la qualité de service et de ses dimensions sur la fidélité du client est plus fort dans les pays collectivistes (comme le Maroc) que dans les pays plus individualistes (comme le Sénégal et la Tunisie)

H<sub>5</sub>: L'effet de la valeur perçue du centre commercial sur la fidélité du client est plus fort dans les pays avec une orientation plus long terme (comme le Sénégal et la Tunisie) que dans les pays avec une orientation plus court terme (comme le Maroc)

H<sub>6</sub>: L'effet de la satisfaction du client sur la fidélité du client est plus fort dans les pays avec un plus faible degré de contrôle de l'incertitude (comme le Sénégal) que dans les pays où le contrôle de l'incertitude est plus fort (comme le Maroc ou la Tunisie). Les résultats de l'analyse multi-groupe sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3. Effets modérateurs du contexte culturel (N = 750)

| Hypothèses   | Résultats: Coefficients standardisés |                        |                        | Différences                          |
|--|--------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------------|
|  | Maroc ( $\gamma_1$ )                 | Sénégal ( $\gamma_2$ ) | Tunisie ( $\gamma_3$ ) |                                      |
| <b>H<sub>4</sub></b> : Qualité de service du centre commercial → Fidélité envers le centre commercial  | $\gamma_1=.26^{**}$                  | $\gamma_2=.26^{**}$    | $\gamma_3=.06_{ns}$    | Oui: $\gamma_1=\gamma_2>\gamma_3$    |
| <b>H<sub>5</sub></b> : Valeur perçue du centre commercial → Fidélité envers le centre commercial       | $\gamma_1=.52^{**}$                  | $\gamma_2=.06_{ns}$    | $\gamma_3=.49^{**}$    | Oui:<br>$\gamma_1=\gamma_3>\gamma_2$ |
| <b>H<sub>6</sub></b> : Satisfaction envers le centre commercial → Fidélité envers le centre commercial | $\gamma_1=.03_{ns}$                  | $\gamma_2=.36^{**}$    | $\gamma_3=.28^{**}$    | Oui:<br>$\gamma_2=\gamma_3>\gamma_1$ |

Notes: ns = Non significatif.  $**p < .01$ .

Les résultats montrent que la Tunisie (plus individualiste) se distingue du Maroc et du Sénégal (plus collectivistes) dans la relation entre la qualité de service du centre commercial et la fidélité du client. Cependant, l'effet de la valeur perçue du centre commercial est plus fort au Maroc et en Tunisie qu'au Sénégal. Enfin, l'effet de la satisfaction du client envers le centre commercial est plus fort au Sénégal qu'au Maroc mais pas en Tunisie. L'hypothèse H<sub>5</sub> basée sur l'orientation court terme vs long terme n'est pas supportée et l'hypothèse H<sub>6</sub> basée sur le contrôle de l'incertitude n'est que partiellement supportée.

### ***2.2.2.2. Une mesure de la réponse des consommateurs quant à la valeur des centres commerciaux innovants : Une étude quantitative au Maroc et en Tunisie***

Notre recherche présentée en section 2.2.2.1. sur le rôle de la culture sur les réponses des consommateurs africains face à un centre commercial innovant a également mis en lumière l'importance de dimensions intangibles du service. Nous avons prolongé ces observations en nous intéressant aux valeurs utilitaires et non-utilitaires des centres commerciaux et au rôle modérateur de la culture sur la satisfaction et la fidélité. Nous avons fait le choix de nous intéresser à deux valeurs souvent délaissées par les chercheurs, la socialisation et la relaxation, lesquelles sont pourtant d'importance dans les pays d'Afrique du Nord. Des travaux ont par exemple démontré que des consommateurs nord-africains peuvent sentir une diminution de leur stress quand ils font leur shopping (Arnold et Reynolds 2003), et ils apprécient faire des rencontres ou interagir avec d'autres consommateurs quand ils sont dans un centre commercial (Rintamaki et al. 2006). Partant de ces constats, nous nous sommes intéressée à l'impact de la culture sur les dimensions intangibles du service dans un centre commercial. Plus spécifiquement, nous avons cherché à déterminer comment le contexte culturel modérait les effets des valeurs perçues, utilitaires et non-utilitaires, offertes par un centre commercial innovant sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans deux pays : le Maroc et la Tunisie.

La valeur du shopping se définit comme une évaluation subjective d'une expérience de shopping, caractérisée par les interactions des consommateurs avec leur environnement (Babin et al. 1994). La valeur utilitaire fait référence à l'évaluation globale de l'utilité d'un produit. Les valeurs non-utilitaires renvoient à la valeur hédonique, la valeur sociale et la relaxation.

Nous posons nos hypothèses en utilisant les dimensions culturelles de Hofstede :

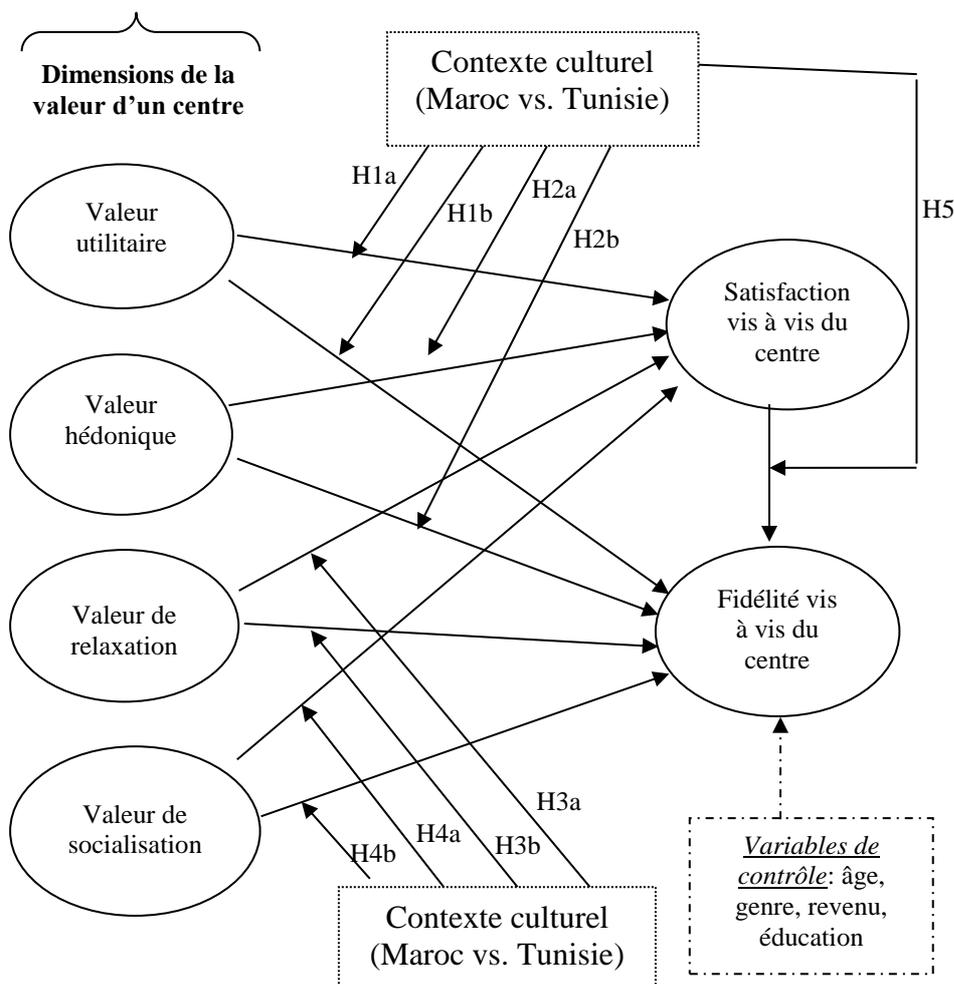
H1 : L'impact de la valeur utilitaire du centre commercial sur (a) la satisfaction et (b) la fidélité du consommateur est plus forte au Maroc (orientation plus court terme) qu'en Tunisie (orientation plus long terme).

H2 : L'impact de la valeur hédonique du centre commercial sur (a) la satisfaction et (b) la fidélité du consommateur est plus forte en Tunisie (plus individualiste, plus féminine) qu'au Maroc (plus collectiviste, plus masculine)

H3 : L'impact de la valeur relaxation du centre commercial sur (a) la satisfaction et (b) la fidélité du consommateur est plus forte en Tunisie (plus individualiste, plus féminine) qu'au Maroc (plus collectiviste, plus masculine)

H4 : L'impact de la valeur socialisation du centre commercial sur (a) la satisfaction et (b) la fidélité du consommateur est plus forte en Tunisie (plus individualiste, plus féminine) qu'au Maroc (plus collectiviste, plus masculine)

Figure 5. Modèle conceptuel de la deuxième étude sur les centres commerciaux



Nous avons utilisé 447 questionnaires collectés en face-à-face ( $N_{\text{Maroc}} = 244$  ;  $N_{\text{Tunisie}} = 203$ ). Les analyses effectuées sur SmartPLS 3.0 prouvent un bon ajustement du modèle, l'invariance de configuration et l'invariance métrique sont satisfaites. La valeur du R-carré est acceptable pour l'échantillon (0,579, pour le Maroc (0,52) et la Tunisie (0,64). Le GoF est de 0,52 sur l'échantillon, 0,47 pour le Maroc et 0,62 pour la Tunisie. Les valeurs RMSEA sont inférieures à 0,08. Les effets modérateurs ont été estimés par une analyse multi-groupe. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4. Effets modérateurs du contexte culturel (N = 447)

| Relations  | Coefficients         |                        | Différences |
|--|----------------------|------------------------|-------------|
|  | Maroc ( $\gamma_1$ ) | Tunisie ( $\gamma_2$ ) |             |
| <b>H1a.</b> Valeur utilitaire → Satisfaction       | 0.12 ns              | 0.15 *                 | Oui         |
| <b>H1b.</b> Valeur utilitaire → Fidélité           | 0.39 **              | 0.44 **                | Non         |
| <b>H2a.</b> Valeur hédonique value → Satisfaction  | 0.07 ns              | 0.35 **                | Oui         |
| <b>H2b.</b> Valeur hédonique → Fidélité            | 0.36 **              | 0.32 **                | Non         |
| <b>H3a.</b> Valeur de relaxation → Satisfaction    | 0.20 ns              | 0.28 **                | Oui         |
| <b>H3b.</b> Valeur de relaxation → Fidélité        | 0.03 ns              | 0.08 ns                | Non         |
| <b>H4a.</b> Valeur de socialisation → Satisfaction | 0.17 *               | -0.04 ns               | Oui         |
| <b>H4b.</b> Valeur de socialisation → Fidélité     | 0.12 ns              | -0.00 ns               | Non         |
| <b>H5.</b> Satisfaction → Fidélité                 | 0.00 ns              | 0.12 *                 | Oui         |

Les résultats viennent contredire nos hypothèses H1a, H1b, H2b, H3b, et H4b. Contrairement à nos attentes, l'effet de la valeur utilitaire sur la satisfaction est supérieur en Tunisie, mais son effet sur la fidélité ne varie pas entre les deux pays. Les impacts de la valeur hédonique et de la valeur de relaxation sur la satisfaction sont supérieurs en Tunisie mais leurs effets sur la fidélité ne change pas sur les deux pays. L'effet de la socialisation sur la satisfaction est supérieur au Maroc mais l'effet sur la fidélité ne varie pas sur les deux pays.

Les valeurs utilitaires et non-utilitaires d'un centre commercial n'influencent pas la fidélité des consommateurs.

L'effet de la satisfaction sur la fidélité est supérieur en Tunisie.

### **2.2.3. Nos contributions sur les réponses des consommateurs face à un centre commercial innovant et sur le rôle de la culture**

Nos résultats sur les réponses du consommateur face au centre commercial innovant au Maroc, Sénégal et Tunisie ouvrent plusieurs implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, nos résultats contribuent à nos connaissances sur les réponses du consommateur face à une innovation dans la distribution en mettant en lumière les effets spécifiques des dimensions de la qualité de service d'un centre commercial innovant sur la fidélité du client, tout en établissant le rôle de la culture. Premièrement, nous continuons les travaux sur les centres commerciaux dans les pays en développement, qui suggéraient que les clients des centres commerciaux sont prioritairement intéressés par leur aspect physique (Hobden 2014). Nos résultats montrent l'importance de dimensions plus intangibles telles que la fiabilité, l'attention du personnel et la capacité à résoudre des problèmes. De même, nous précisons l'impact des diverses valeurs perçues sur la satisfaction et la fidélité à un centre commercial. Nos résultats sont particulièrement détaillés car ils déclinent les effets de chacune des dimensions de la qualité de service et de la valeur perçue sur trois pays africains géographiquement proches. Nos résultats enrichissent donc les travaux en marketing international qui distinguent rarement les différences de comportements au sein des consommateurs africains (Lages, Pfajfar et Shoham 2015).

Deuxièmement, ces études mettent en lumière le rôle de la culture comme modérateur et contribue ainsi à la littérature en marketing international qui a longtemps réservé le rôle d'antécédent à la culture. Nous montrons spécifiquement que l'effet de la qualité de service du centre commercial peut être significatif dans certains pays africains en développement mais pas dans d'autres. La théorie culturelle apparaît donc comme un cadre théorique important pour comprendre la réponse du consommateur face à un centre commercial innovant en Afrique.

Nos recherches quantitatives sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution apportent également des implications managériales notoires. Premièrement, nous montrons l'importance de considérer l'hétérogénéité des consommateurs face à l'innovation au travers des pays africains. Alors que la majorité des multinationales travaille par région (par exemple, le Maghreb ou le MENA), notre étude met en lumière l'hétérogénéité des réponses des consommateurs au sein d'un même région et recommande aux managers de considérer les différents impacts de chacune des dimensions de la qualité de service dans chacun des pays concernés.

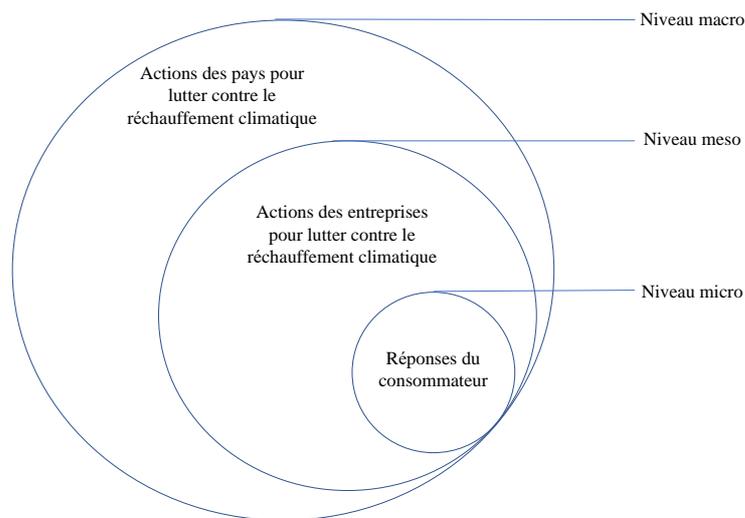
Ensuite, nous conseillons aux managers désirant augmenter la fidélité des clients d'un centre commercial de se concentrer fortement sur la qualité de services – et sur ses dimensions intangibles en particulier – au Maroc et en Tunisie ; les valeurs utilitaires et non-utilitaires n'ayant aucun impact sur la fidélité du consommateur. Dans le cas du Sénégal, les managers devraient porter plus d'intérêt à la valeur perçue du centre commercial pour augmenter sa fidélité. Au Maroc, les managers peuvent construire leur stratégie en gardant à l'esprit que la satisfaction du client n'entraînera pas sa fidélité au centre commercial. Dans ce cas, les managers pourront construire des campagnes d'affiches vantant les forces du centre commercial ou en mettant l'accent sur diverses activités promotionnelles.

### **3. Comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement**

L'innovation dédiée à l'environnement renvoie non seulement aux innovations de produits qui permettent de réduire l'impact sur l'environnement ou de s'adapter aux changements climatiques mais également à toutes les actions et processus innovants qui permettront de protéger l'environnement ou de réduire les risques pour l'environnement, la pollution, ou tout autre impact négatif sur l'environnement de l'action humaine.

Les recherches menées jusqu'à présent n'apportent que peu de réponses à plusieurs questions qui nous paraissent intéressantes tant au niveau théorique que managérial. Comme pour nos recherches sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution, nous avons opéré à trois niveaux : micro, méso et macro. Nous nous sommes d'abord intéressée aux réponses du consommateur face aux innovations de produits, et aux objets connectés dédiés à l'environnement. Nous nous sommes ensuite tournée vers les comportements pro-environnementaux dans les familles. Pour finir, nous avons cherché le lien entre les niveaux micro et macro quant à l'innovation environnementale. La figure 6 reprend nos trois niveaux d'analyse.

Figure 6. Niveaux d'analyse pour nos travaux sur l'innovation dédiée à l'environnement



Dans cette section, nous présentons les travaux que nous avons menés sur les innovations dédiées à l'environnement dans le cadre familial. Dans une première sous-section, nous examinons les antécédents à l'intention d'achat de produits connectés dédiés à l'environnement, la domotique au service de l'environnement (niveau micro). Dans une seconde sous-section, nous nous intéressons aux comportements pro-environnementaux à l'intérieur des familles (niveau méso). Dans une troisième section, nous examinons les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales innovantes engagées par leur entreprise (niveau méso) ou leur pays (niveau macro).

Plus particulièrement, nos travaux apportent une lumière sur les questionnements suivants. La première question est: Quels sont les antécédents à l'achat d'objets connectés dédiés à l'environnement ? La deuxième question s'adresse à une population souvent oubliée dans les recherches sur l'environnement, les enfants : Quel est le rôle des enfants dans le recyclage et le tri des déchets familial ? La troisième question fait la liaison entre les niveaux micro, méso, et macro : Quelles sont les réponses affectives des consommateurs face aux actions pro-environnementales de leurs institutions (pays et entreprises) ?

### **3.1. Identifier les antécédents à l'intention d'achat pour les objets connectés innovants dédiés à l'environnement**

- Publications :** 1) Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. et Barbarossa, C. (2019), "Consumers' Intentions to Purchase Smart Home Objects : Do Environmental Issues Matter?" *Ecological Economics*, 161, 176-185 (CNRS 1)
- 2) Schill, M. et Godefroit-Winkel D. (2019), "Consumer Segments in the Smart Environmental Objects Market," *Journal of Consumer Marketing*, 36, 2, 317-327 (CNRS 4; FNEGE 4)

Les objets connectés dédiés à l'environnement permettent aux consommateurs d'utiliser de manière efficiente les ressources et de réduire de ce fait leurs impacts sur l'environnement. D'un point de vue sociétal, ces innovations sont d'importance puisqu'elle permettent de répondre à une préoccupation environnementale croissante. 94% des Européens pensent que protéger l'environnement est crucial, les préoccupations environnementales demeurent élevées même en temps de pandémie COVID19 (Ipsos 2021). Au niveau managérial, il semble également relevant de comprendre si les consommateurs perçoivent ces objets comme protecteurs de l'environnement, afin d'ajuster les stratégies de positionnement de ces objets sur les marchés.

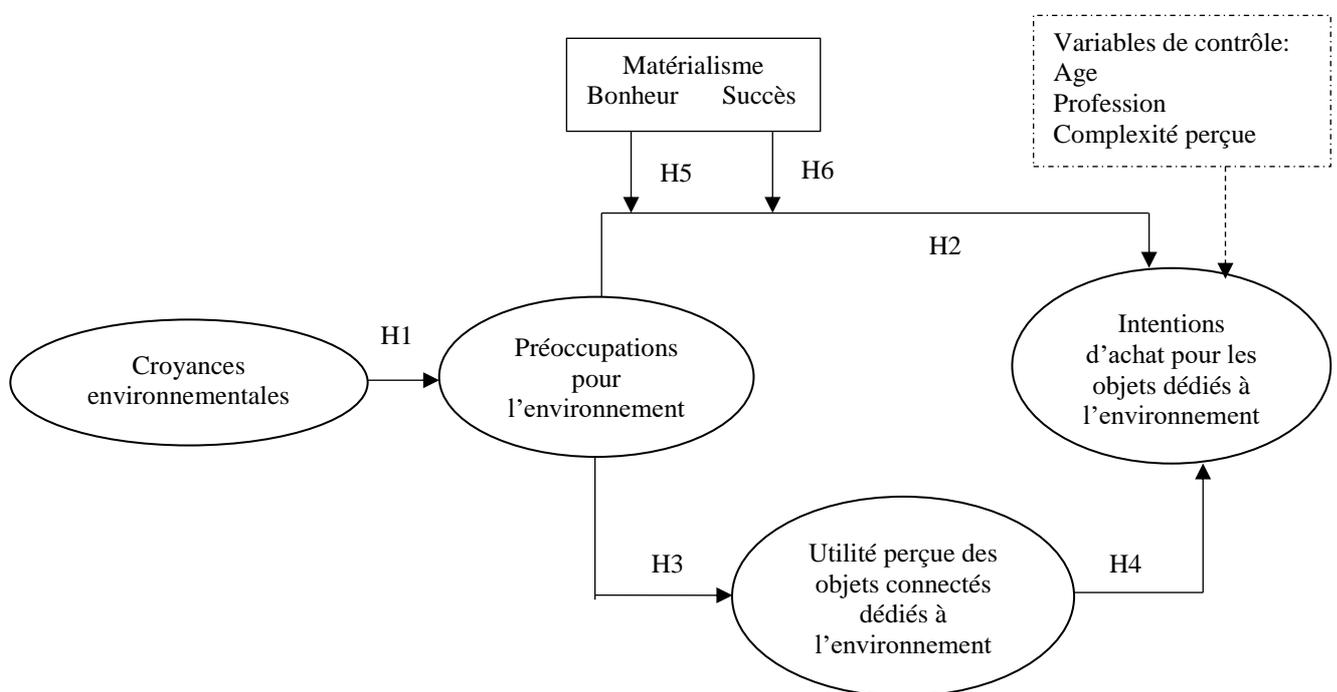
Nos recherches sur les objets connectés répondent donc à des problématiques à la fois sociétales et managériales. Elles visent également à combler un manque théorique : peu de chercheurs se sont en effet intéressés aux motivations d'achat pour les objets connectés dédiés à l'environnement. Nous partons d'un questionnaire assez simple : d'une part ces objets ont un impact sur l'environnement parce qu'ils sont des objets ; d'autre part, ces objets ont pour vocation de réduire l'impact sur l'environnement. Comment construire des stratégies marketing efficaces sur un tel paradoxe ?

Les travaux théoriques ne permettaient pas d'apporter de réponse tranchée. En effet, de nombreux auteurs montrent les conflits entre le matérialisme et l'environnementalisme (Kilbourne et Pickett 2008 ; Richins et Dawson 1992). Hurst et al. (2013) mettent en lumière une association négative entre le matérialisme et les comportements pro-environnementaux dans leur méta-analyse.

Nous avons donc mené deux études. La première cherche à identifier les antécédents à l'achat d'objets connectés dédiés à l'environnement. La seconde étude cherche à identifier les consommateurs d'objets connectés dédiés à l'environnement à l'aide d'une typologie.

Pour ces deux études, nous mobilisons plusieurs théories et modèles : la théorie de Stern sur le modèle de Valeur-Croyance-Normes, VBN, (Stern 2000), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991) et le modèle d'acceptation des technologies, TAM, (Davis et al. 1989).

Figure 7. Modèle conceptuel pour notre étude sur les objets connectés



La théorie VBN (Stern 2000) soutient que les croyances environnementales - la croyance que les réserves en eau s'épuisent, que la couche d'ozone disparaît, et qu'il existe un réchauffement climatique - influence la préoccupation pour l'environnement. La préoccupation pour l'environnement renvoie à une attitude générale pour la protection de la nature et la préservation de ses ressources.

La théorie du comportement planifié (Ajzen 1991) suppose que les intentions d'achat de produits pro-environnementaux sont déterminés, entre autres facteurs, par les attitudes du consommateur envers cet objet. Nous nous appuyons également sur des travaux montrant l'impact de la préoccupation pour l'environnement sur les intentions d'adopter des alternatives pro-environnementales pour construire notre modèle.

Enfin, le modèle d'acceptation des technologies (Davis et al. 1989) prédit les intentions d'achat en fonction des caractéristiques du produit, l'utilité perçue étant un antécédent clé. L'utilité perçue renvoie au degré avec lequel le consommateur croit que la technologie lui facilitera l'accomplissement d'une tâche.

Sur la base solide de ces théories et modèles théoriques, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : Les croyances environnementales ont un effet positif sur la préoccupation pour l'environnement

H2 : La préoccupation pour l'environnement a un effet positif sur les intentions d'acheter des objets connectés dédiés à l'environnement

H3 : La préoccupation pour l'environnement a un effet positif sur l'utilité perçue des objets connectés dédiés à l'environnement

H4 : L'utilité perçue des objets connectés dédiés à l'environnement a un effet positif sur les intentions d'acheter des objets connectés dédiés à l'environnement

Nous avons ensuite cherché à mesurer l'impact du matérialisme sur la relation entre la préoccupation pour l'environnement et les intentions d'achat vis-à-vis des objets connectés dédiés à l'environnement. Nous considérons le matérialisme comme guidant les choix et conduites des individus dans une variété de situations, y compris dans des situations de consommation (Richins et Dawson 1992). Nous faisons le focus sur deux principales dimensions du matérialisme : le bonheur et le succès. Nos hypothèses de modération sont alors :

H5 : La dimension bonheur du matérialisme a un effet de modération négatif sur la relation entre la préoccupation pour l'environnement et les intentions d'achat vis-à-vis des objets connectés

H6 : La dimension succès du matérialisme a un effet de modération négatif sur la relation entre la préoccupation pour l'environnement et les intentions d'achat vis-à-vis des objets connectés

Nous avons construit un échantillon de 641 répondants en France sur un questionnaire administré en face à face. Les analyses ont été menées sur AMOS 24, et montrent un bon ajustement du modèle ( $\chi^2=138,34$  ; ddl=50 ;  $p<0,001$  ;  $\chi^2/ddl=2,77$ ). La valeur du R-carré est acceptable pour l'échantillon (0,31). Les valeurs RMSEA sont inférieures à 0,08 (0,053). Nous comparons ce modèle avec deux modèles (sans médiation et médiation totale) et concluons à la supériorité de notre modèle. Un test de robustesse sur a été effectué avec des variables de contrôle. Le tableau 5 présente les résultats des effets principaux (H1-H4).

Tableau 5. Synthèse des résultats

|  | <b>Modèle M1:</b><br>Modèle testé  | <b>Modèle M2:</b><br>Modèle direct   | <b>Modèle M3:</b><br>Modèle de médiation total   | Confirmé? |
|--|--|--|--|-----------|
| <i>H1</i> : Croyances environnementales → Préoccupation pour l'environnement | $\gamma = .69^{**}$  | ---  | $\gamma = .69^{**}$  | oui       |
| <i>H2</i> : Préoccupation pour l'environnement → Intentions d'achat          | $\gamma = .21^{**}$  | $\gamma = .18^{**}$  | ---  | oui       |
| <i>H3</i> : Préoccupation pour l'environnement → Utilité perçue              | $\gamma = .04$ ns  | ---  | $\gamma = .05$ ns  | non       |
| <i>H4</i> : Utilité perçue → Intentions d'achat                              | $\gamma = .50^{**}$  | $\gamma = .51^{**}$  | $\gamma = .51^{**}$  | oui       |
| Pouvoir prédictif  | $R^2 = .31$  | $R^2 = .30$  | $R^2 = .26$  |           |
| Indices des modèles  | $\chi^2 = 138.34$ , df = 50, $p = .000$ ; RMSEA = .053; CFI = .97; TLI = .96; $\chi^2/df = 2.77$ | $\chi^2 = 367.02$ , df = 51, $p = .000$ ; RMSEA = .098; CFI = .90; TLI = .87; $\chi^2/df = 7.19$ | $\chi^2 = 157.87$ , df = 51, $p = .000$ ; RMSEA = .057; CFI = .96; TLI = .95; $\chi^2/df = 3.09$ |           |

Les effets modérateurs ont été estimées par la création d'un modérateur latent (interactions) (Frazier et al. 2004). Les résultats sont présentés au tableau 6.

Tableau 6. Synthèse des effets de modération

| Test H5  |   |                       | Test H6   |  |                       |
|--|---|-----------------------|---|--|-----------------------|
|  |   | Coefficient           |   | Coefficient  |                       |
| <i>Effets principaux</i>   | Préoccupation pour l'environnement → Bonheur                      | $\gamma = .205^{**}$  | <i>Effets principaux</i>  | Préoccupation pour l'environnement → Succès                      | $\gamma = -.285^{**}$ |
|  | Préoccupation pour l'environnement → Intentions d'achat           | $\gamma = .288^{**}$  |   | Préoccupation pour l'environnement → Intentions d'achat          | $\gamma = .329^{**}$  |
|  | Bonheur → Intentions d'achat                                      | $\gamma = -.192^{**}$ |   | Succès → Intentions d'achat                                      | $\gamma = .170^*$     |
| <i>Effet modérateur (H5)</i>   | Préoccupation pour l'environnement × Bonheur → Intentions d'achat | $\gamma = -.127^*$    | <i>Effet modérateur (H6)</i>  | Préoccupation pour l'environnement × Succès → Intentions d'achat | $\gamma = -.164^*$    |
| Indices du modèle : $\chi^2 = 166.698$ , df = 96, $p = .000$ ; RMSEA = .034; CFI = .985; TLI = .976; $\chi^2/df = 1.736$ |   |                       | Indices du modèle : $\chi^2 = 86.784$ , df = 51, $p = .001$ ; RMSEA = .033; CFI = .986; TLI = .979; $\chi^2/df = 1.702$ |  |                       |

Les hypothèses H1, H2, et H4 sont vérifiées ( $p > 0,01$ ). Les hypothèses H5 et H6 sur les effets modérateurs des deux dimensions du matérialisme sont également vérifiées. Ces effets sont négatifs.

Notre recherche montre que les consommateurs reconnaissent les objets connectés dédiés à l'environnement comme des solutions environnementales, même si les marques principales communiquent prioritairement sur les bénéfices utilitaires de ces objets innovants (bénéfices financiers et économies de temps). Nous montrons ensuite que le matérialisme a un impact négatif dans ses deux dimensions, le succès et le bonheur, sur la relation entre la préoccupation pour l'environnement et les intentions d'achat d'objets connectés. Plus les consommateurs sont matérialistes, moins la relation entre la préoccupation pour l'environnement et les intentions d'achat sera élevée.

Nos résultats permettent également d'apporter une lumière sur les antécédents aux intentions de comportement pro-environnemental. En effet, certains auteurs soutiennent que les valeurs ou croyances environnementales n'engendrent pas automatiquement des comportements pro-environnementaux et ce, dû à l'impact d'autres variables, comme les traits de la personnalité (Eckhardt et al. 2010) ou le scepticisme envers l'entreprise (Bray et al. 2011). Nos résultats

suggèrent que la préoccupation pour l'environnement est un bon prédicteur des intentions de comportement pro-environnemental. Une seconde étude que nous avons menée sur les objets connectés dédiés à l'environnement permet d'affiner ces résultats et de qualifier les consommateurs d'objets connectés.

Pour cette seconde étude, nous avons travaillé sur un échantillon de 658 personnes vivant en France. La démarche méthodologique a consisté en une analyse en composantes principales sur SPSS 24. Après avoir retiré les items dont la contribution était faible ( $<0,5$ ), le modèle obtenu présentait une variance expliquée supérieures à 60%. Une analyse confirmatoire menée sur AMOS 24 a débouché sur un modèle satisfaisant ( $\chi^2=283$  ;  $ddl=149$  ;  $RMSEA=0,037$  ;  $GoF=0,959$  ;  $\chi^2/ddl=1,9$ ). Nous avons vérifié la fiabilité composite (Chin 1989) et la validité convergente (Hair et al. 2010). Les indices étaient acceptables.

Nous avons ensuite mené un partitionnement en K-moyennes (K-means clustering). Quatre segments ont émergé : les non-concernés (*unconcerned*), les rétro éco-friendly (*retro eco-friendly*), les non-matérialistes convertis (*non-materialistic converted*) et les convertis (*converted*). Les valeurs moyennes et écarts-types de chaque variables sont présentés au tableau 7.

Tableau 7. Test ANOVA, moyenne et écart-type pour chaque segment

|                                    | ANOVA   |       | Segment 1<br>(n=150) |       | Segment 2<br>(n=122)   |       | Segment 3 (n=176)               |       | Segment 4<br>(n=210) |       |
|------------------------------------|---------|-------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------------------|-------|----------------------|-------|
|                                    | F       | Sig.  | Mean                 | SD    | Mean                   | SD    | Mean                            | SD    | Mean                 | SD    |
| Préoccupation pour l'environnement | 74.527  | 0.000 | 3.091                | 0.890 | 4.117                  | 0.761 | 4.299                           | 0.684 | 4.065                | 0.769 |
| Croyances environnementales        | 87.929  | 0.000 | 3.448                | 0.895 | 4.514                  | 0.585 | 4.456                           | 0.562 | 4.446                | 0.611 |
| Succès                             | 124.934 | 0.000 | 3.371                | 1.054 | 2.028                  | 0.860 | 1.887                           | 0.814 | 3.241                | 0.870 |
| Bonheur                            | 237.545 | 0.000 | 3.451                | 0.945 | 2.106                  | 0.868 | 2.015                           | 0.709 | 3.852                | 0.678 |
| Utilité perçue                     | 94.494  | 0.000 | 2.357                | 0.915 | 1.650                  | 0.798 | 3.059                           | 0.908 | 3.176                | 1.013 |
| Facilité d'utilisation perçue      | 79.973  | 0.000 | 3.846                | 0.910 | 2.425                  | 1.167 | 3.760                           | 0.978 | 3.977                | 0.912 |
| Intention d'achat                  | 166.700 | 0.000 | 2.077                | 0.862 | 2.053                  | 0.948 | 3.538                           | 0.863 | 3.636                | 0.809 |
| Interpretation                     |         |       | Les non concernés    |       | Les rétro éco-friendly |       | Les non-matérialistes convertis |       | Les convertis        |       |

Les non-concernés sont plutôt jeunes (moins de 35 ans), avec un niveau élevé de matérialisme, de faibles niveaux de préoccupation pour l'environnement, et de croyances environnementales. La facilité d'utilisation n'est pas une contrainte pour eux, et ils ne semblent pas non plus convaincus par l'utilité des objets connectés dédiés à l'environnement. Ils présentent de faibles intentions d'achat. Les rétro éco-friendly ont plus de 46 ans. Bien qu'ils aient des scores élevés

de préoccupations et croyances environnementales, ils n'ont que de faibles intentions d'achat. Ils n'ont pas de niveaux élevés sur les deux dimensions du matérialisme. Les non-matérialistes convertis ont des niveaux faibles de matérialisme, mais des niveaux élevés d'utilisation perçue et de facilité d'utilisation. Ils ont également des intentions positives d'achat. Les convertis sont plutôt jeunes (moins de 35 ans) et ont des scores élevés sur chaque variable mesurée. Ils ont également une forte intention d'achat.

La typologie que nous dévoilons permet de compléter nos travaux théoriques sur le matérialisme et l'environnement. Ils montrent notamment que certains consommateurs ont des niveaux de préoccupation et de croyance environnementale élevés tout en démontrant un niveau de matérialisme élevé.

Nos travaux menés sur les réponses des consommateurs face à l'innovation produit apportent également des recommandations managériales pour les marques d'objets connectés dédiés à l'environnement. Tout d'abord, les managers pourraient positionner et communiquer sur les objets connectés dédiés à l'environnement en mettant en avant l'avantage d'utiliser ces produits pour préserver l'environnement. Ces actions de communications pourraient être particulièrement efficaces auprès des consommateurs du type non-matérialiste converti (faible score sur matérialisme, fort score sur préoccupation et croyance environnementale, forte intention d'achat).

Ensuite, nos résultats sont autant d'encouragements pour inciter les pouvoirs publics à mettre en place des programmes d'éducation à la préservation des ressources naturelles auprès des adultes et jeunes consommateurs. Ces programmes pourraient mettre l'accent sur l'utilité des objets connectés dédiés à l'environnement pour encourager des comportements pro-environnementaux, et faire des économies en préservant les ressources naturelles.

Outre les travaux sur les objets connectés, nos recherches sur les innovations dédiées à l'environnement ont également examiné les comportements pro-environnementaux. Ces travaux sont présentés dans la section suivante. Ils permettent d'aborder les réponses des consommateurs à l'innovation pro-environnementale au sein des familles. Cette étude articule donc les niveaux micro et méso.

### **3.2. Comprendre les comportements pro-environnementaux innovants au sein des familles**

- Publications :** 1) Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Hogg, M. (2020) “Young children’s consumer agency: the case of French children and recycling,” *Journal of Business Research*, 110, 292-305 (CNRS 2; FNEGE 2)
- 2) Godefroit-Winkel, D., Schill, M. and Hogg, M. K. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren,” *European Journal of Marketing*, 53, 2, 164-194 (CNRS 3; FNEGE 3)

À l’innovation par des produits, les auteurs reconnaissent également l’importance de l’innovation par des tendances, ou des pratiques (Miller Cole 2019 ; Wood 2016). Nous avons mené deux études qualitatives pour comprendre comment les familles s’investissaient dans des pratiques pro-environnementales innovantes, et plus particulièrement comment les enfants développaient leur *agency* dans le recyclage familial.

La notion d’*agency* dans le cadre familial a souvent été examinée quand l’enfant passe à l’adolescence. Nous faisons le choix de centrer nos études sur l’enfant au stade analytique de leur développement (7-11 ans). Nous nous référons à la théorie sociale cognitive qui reconnaît la proactivité des consommateurs dans leur (micro)environnement (Bandura 1986). En explorant le lien entre l’*agency* et les systèmes sociaux, la théorie sociale cognitive positionne les consommateurs comme des producteurs et des produits de systèmes sociaux. Des travaux antérieurs reconnaissent l’utilité de la théorie sociale cognitive pour examiner les expériences de consommation pro-environnementale pour révéler comment des facteurs personnels, environnementaux et comportementaux peuvent s’influencer mutuellement (Phipps et al. 2013).

La théorie sociale cognitive reconnaît trois types d’*agency* : l’*agency* personnelle directe (par exemple, les enfants atteignent seuls leurs objectifs), la *proxy agency* ou *agency* par procuration (par exemple, les enfants s’aident de leurs parents pour atteindre leurs objectifs) et l’*agency* collective (par exemple, les enfants s’appuient sur des groupes sociaux pour atteindre leurs objectifs). L’apprentissage par l’observation est une des composantes clés de la théorie sociale cognitive.

Les études sur le rôle des enfants dans le recyclage sont souvent limitées aux contextes familiaux (Easterling, Miller and Weinberger 1995). Nous contribuons à ces recherches en

cherchant à comprendre comment les enfants démontraient leur *agency* dans et en dehors du contexte familial.

Nous avons mené une recherche auprès des enfants avec une méthodologie à trois niveaux : observations à l'école et dans le contexte familial, jeux de rôle (mime) avec les enfants et entretiens longs avec les parents et entretiens semi-directifs avec les enfants.

Nos analyses des observations ont suivi les recommandations de l'analyse thématique (Corbin et Strauss 2008), pour les entretiens nous avons eu recours à l'analyse thématique (entretiens semi-directifs ; Vernet et Giannelloni 2001) et à l'analyse à visée théorique (entretiens longs ; Spiggle 1994).

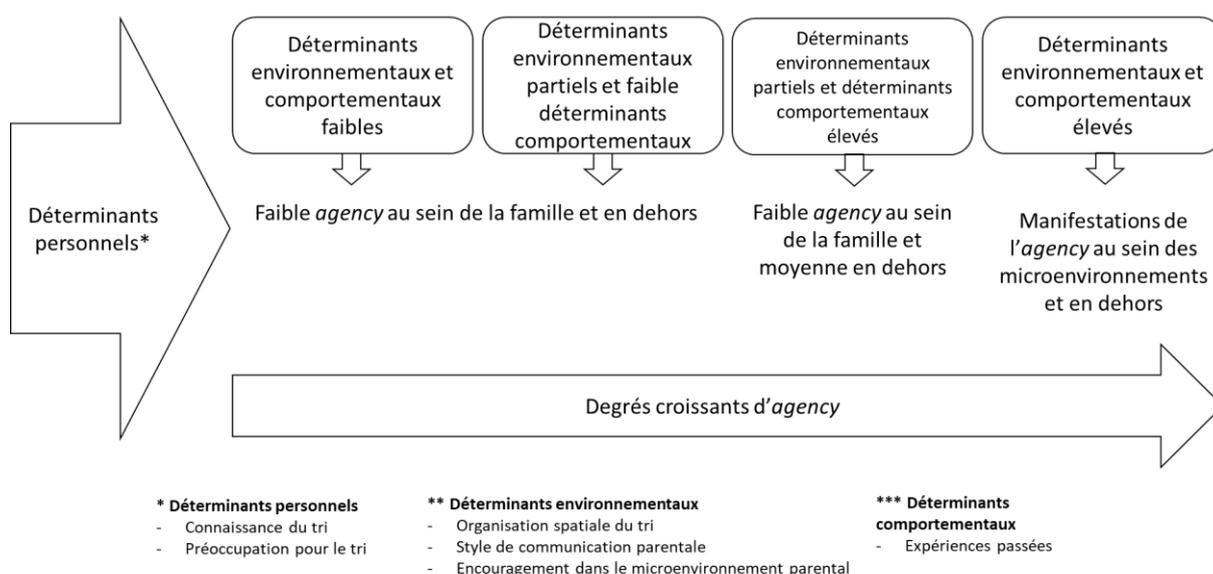
Nous avons suivi un processus itératif incluant un va-et-vient entre les théories mobilisées et les données empiriques, les thèmes et les catégories. Les multiples sources de données permettent d'accroître la crédibilité des résultats en révélant les diverses réalités qui entourent le recyclage.

Nos résultats s'organisent autour des déterminants environnementaux, comportementaux et personnels qui contraignent ou encouragent l'*agency* des enfants. Nos observations dans les écoles suggèrent que les enfants ont plus d'opportunités pour participer au recyclage quand leur système éducatif leur offre un savoir-faire quant au recyclage (*proxy agency* ou *agency* par procuration). Les enfants ne rencontrent pas toujours des encouragements pour recycler dans leurs foyers familiaux. De plus, les enfants développent plus facilement leur *agency* quand on leur offre la possibilité d'accroître leur autonomie quant au recyclage et quand ils sont encouragés à recycler. Cependant, lorsque les enfants n'ont pas le soutien de leurs parents ou quand les pratiques de recyclage à la maison sont en conflit avec les pratiques apprises à l'école, les enfants démontrent peu d'*agency* dans le recyclage. Le tableau 8 et la figure 8 résument nos résultats

Tableau 8. Impacts des déterminants environnementaux et comportementaux sur l’agency des enfants dans et en dehors de la famille

|   |   | Déterminants comportementaux (expériences passées)  |  |
|---|---|---|--|
|   |   | Faible  | Elevé  |
| <b>Déterminants environnementaux</b><br>(organisation spatiale du tri et facilités de tri ; style de communication ; encouragement dans le microenvironnement parental) | Faible (peu de déterminants favorables)     | Faible <i>agency</i> dans les microenvironnements familiaux et en dehors de la maison (Augustin, Alizée, Mayeul, Eva, Andrea, Paul) | Pas de manifestation de cette catégorie parmi nos répondants   |
|   | Partiel (quelques déterminants favorables)  | <i>Agency</i> moyenne dans les microenvironnements familiaux et en dehors (Betty, Roman)  | Faible <i>agency</i> dans les microenvironnements familiaux, mais <i>agency</i> en dehors (Lenny)  |
|   | Elevé (de nombreux déterminants favorables) | Pas de manifestation de cette catégorie parmi nos répondants  | Des expressions de l’ <i>agency</i> dans les microenvironnements paternels ou maternels (Melvin, Méline), et <i>agency</i> en dehors de la maison (Melvin, Julie) ou dans le contexte de l’école (Valentine) |

Figure 8. Facteurs favorisant ou limitant l’agency des enfants (directe, par procuration, collective)



Nos résultats apportent des contributions théoriques et des implications pour les managers et les pouvoirs publics.

A notre connaissance, notre étude est la première étude sur l’agency des enfants. Les enfants peuvent éprouver des difficultés à participer de manière autonome dans diverses activités et développent principalement de l’agency par procuration, en s’appuyant sur leurs parents. En ligne avec la théorie sociale cognitive, nos résultats montrent que des déterminants personnels (savoirs, préoccupation pour l’environnement), environnementaux (micro-environnement, aménagement physique et spatial pour le recyclage), et comportementaux (expériences passées) sont fondamentaux pour l’agency des enfants.

Notre étude montre également l'intérêt pour les enfants d'identifier d'autres contextes que la famille pour exercer et développer leur *agency*, bien qu'ils demeurent souvent dépendants de leurs parents.

Enfin, notre étude suggère que différents schémas de communication au sein des familles (micro-environnement parental) favorisent ou contraignent l'*agency* des enfants dans le recyclage.

Au niveau managérial, nos résultats encouragent les managers à s'adresser aux enfants, une cible bien souvent négligée par les fabricants de poubelles ou de conteneurs à déchets. Cela permettrait de répondre aux besoins des enfants en termes de recyclage et de sensibiliser les parents.

Au niveau des pouvoirs publics, nos résultats sont autant d'encouragements pour les campagnes d'éducation au recyclage et pour le développement durable auprès des enfants. Les formations des enseignants notamment ont un réel impact auprès des enfants quand il s'agit de recyclage.

Pour élargir nos connaissances sur les réponses des enfants face aux questions environnementales, nous puisons dans une recherche qualitative interprétative menée au sein de relations intergénérationnelles (Godefroit-Winkel et al. 2018). Notre étude auprès de 28 grands-mères et de leurs petits-enfants indique également l'importance des expériences de consommation pro-environnementales pour développer des formes d'*agency* et d'identités familiales. Certaines grands-mères transmettent des expériences de consommation pro-environnementale à leurs petits-enfants (stades perceptuel et analytique). Par exemple, certaines vont à pied au marché hebdomadaire avec leurs petits-enfants au lieu d'emprunter une voiture, d'autres utilisent des mouchoirs en tissu plutôt que des boîtes plastiques pour emballer les goûters de leurs petits-enfants. Ces grands-mères insistent sur l'importance de transmettre ces pratiques pour les générations futures. Notre étude montre également comment ces grands-mères imprègnent d'émotions positives leurs actions pro-environnementales pour créer des identités au sein de leurs familles.

Après avoir étudié les réponses du consommateur au niveau micro avec les objets connectés dédiés à l'environnement, puis au niveau méso avec le recyclage familial, nous nous sommes tournée vers le niveau macro. Plus particulièrement, nous examinons dans les deux sous sections suivantes les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales

innovantes menées par des institutions (au niveau macro avec les pays et au niveau méso avec les entreprises).

### **3.3. Mesurer les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales de leurs pays et de leurs entreprises**

**Publications :** 1) Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Üçok-Hughes M. (2021), “A country-of-origin perspective on climate change actions: Evidence from France, Morocco, and the United States,” *Journal of International Marketing*, 29, 1, 23-38 (CNRS 2; FNEGE 2)

2) Schill, M., Lethielleux, L., Godefroit-Winkel, D., Combes-Joret, M. (2018), “Action de l’entreprise dans la lutte contre le réchauffement climatique: Effets sur l’identification organisationnelle et l’engagement organisationnel des salariés,” *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 108, avril-mai, 3-18 (CNRS 2 ; FNEGE 2)

3) Sadiki, A., Schill, M., Godefroit-Winkel, D. (2016), “Les entreprises et la lutte contre le réchauffement climatique au Maroc : Perceptions et engagement des employés,” *Conférences des Présidents d’Université, Cop 22 to the UN Framework Convention on Climate Change, Marrakech, Maroc, Juin 2016* (conférence)

Nos recherches au niveau micro et familial sur l’innovation dédiée à l’environnement nous a amenée à examiner les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales innovantes de leurs institutions (leur pays ou leur entreprise). A cette fin, nous avons adopté une démarche positiviste quantitative et mené deux études : l’une sur les actions engagées par les pays, l’autre sur les actions engagées par les entreprises. Pour ces deux études, nous supposons que les actions pro-environnementales menées au niveau meso/macro par des institutions peuvent impacter positivement les réponses affectives des consommateurs envers leurs institutions.

#### **3.3.1. Mesurer les réponses des consommateurs face aux actions engagées par un pays pour lutter contre le changement climatique aux États Unis, en France et au Maroc**

Le changement climatique est un problème global avec des conséquences critiques en termes d’environnement, de société et d’économie. Pourtant, les pays diffèrent dans leurs approches et dans leurs croyances quant au changement climatique. Par exemple, seuls 184 sur 193 gouvernements ont signé le Protocole de Kyoto en 1997, évoquant les conséquences négatives de telles mesures sur l’économie de leur pays.

Pour cette recherche, nous empruntons le cadre théorique de la théorie institutionnelle et culturelle et suggérons que les actions innovantes d'un pays pour lutter contre le changement climatique pourraient influencer positivement les attitudes des consommateurs envers leur pays. En mobilisant l'effet du pays d'origine (COO), nous donnons à notre étude une orientation marketing et pouvons proposer des recommandations aux brand managers.

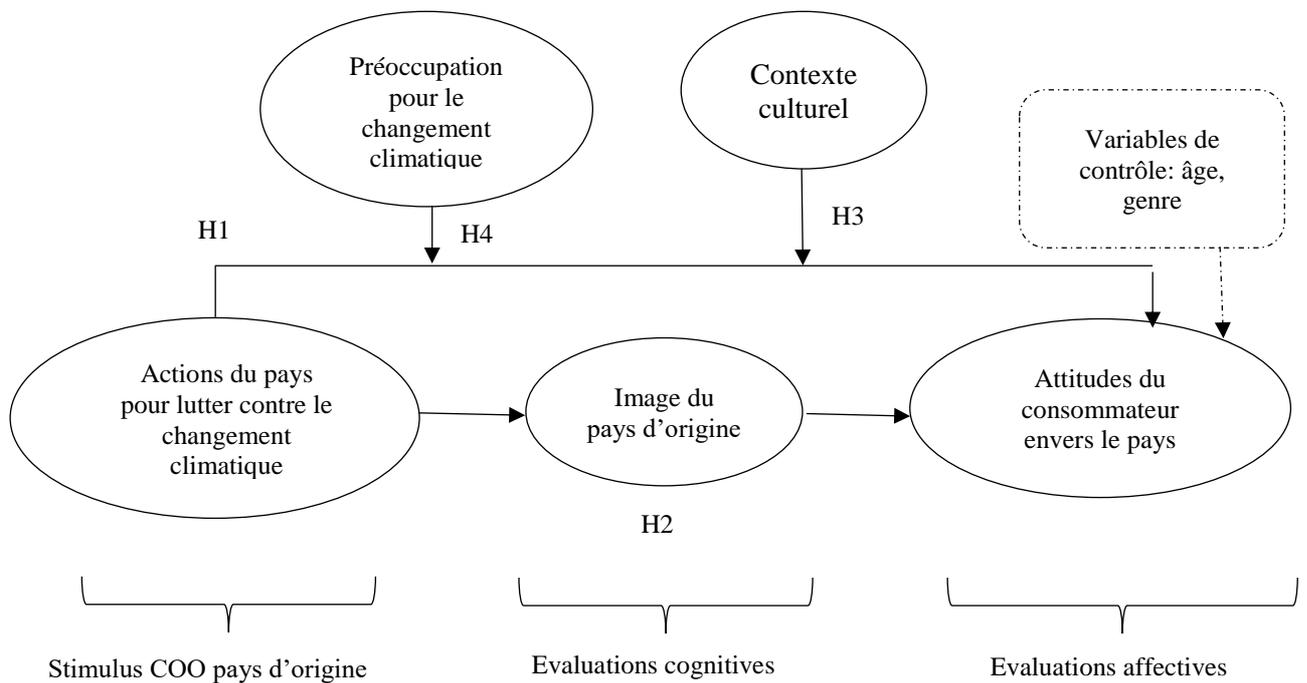
Par ailleurs, en lien avec les travaux présentés en section 3.1 sur les objets connectés dédiés à l'environnement, nous pensons que la préoccupation pour le changement climatique a un effet modérateur sur la relation entre les perceptions des actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique et l'attitude envers ce pays.

Dans cette étude, nous lions donc deux niveaux d'analyse. D'une part, nous considérons au niveau macro les différences institutionnelles et culturelles. D'autre part, au niveau micro, nous tenons compte des différences de degré de préoccupation pour l'environnement entre les consommateurs.

Outre la théorie institutionnelle et culturelle (Scott 2001 ; Hofstede 2001), notre cadre théorique pour la présente étude inclut l'effet du pays d'origine. Le pays d'origine (COO) renvoie au pays dans lequel le siège social d'une entreprise ou d'une marque est situé (Balabanis et Diamantopoulos 2008). L'effet du pays d'origine est capturé par trois construits (Magnusson et al. 2014): l'image du pays d'origine (*COO image*), l'image du pays-produit (*product-country image*) et l'image du produit (*product image*). Dans cette recherche, nous faisons le focus sur l'image du pays d'origine avec une perspective macro et postulons que les différences dans l'image du pays d'origine (évaluations cognitives) impactent les attitudes des consommateurs envers leur pays (évaluation affective).

Nos construits principaux pour cette étude sont donc : les actions climatiques perçues par les consommateurs (incluant des actions d'atténuation et d'adaptation), l'image du pays d'origine, le contexte culturel, la préoccupation pour le changement climatique (laquelle dérive de la préoccupation pour l'environnement) et les attitudes envers le pays. Le modèle conceptuel est présenté en figure 9.

Figure 9. Modèle conceptuel pour notre étude sur les actions d'un pays dans la lutte contre le changement climatique



Nos hypothèses sont les suivantes :

H1 : les actions de lutte contre le changement climatique ont un effet positif sur les attitudes envers le pays

H2 : L'image du pays a un effet médiateur positif sur la relation entre les actions de lutte contre le changement climatique et les attitudes envers le pays

H3 : Les effets (a) directs et (b) indirects des actions de lutte contre le changement climatique sur l'attitude envers le pays sont plus forts dans les pays collectivistes, avec un niveau d'évitement de l'incertitude élevé, et une tendance au plaisir faible que dans les pays plus individualistes, avec un faible niveau d'évitement de l'incertitude et un niveau de recherche du plaisir élevé

H4 : La préoccupation pour le changement climatique a un effet modérateur positif sur les effets (a) directs et (b) indirects des actions de lutte contre le changement climatique sur les attitudes envers le pays

Nous avons fait le choix de nous intéresser à trois pays sur trois continents, dont l'Afrique. Ces pays ont des contextes institutionnels et culturels différents en regard au changement climatique. Nous avons construit un échantillon de convenance de 1 389 individus aux profils variés. La méthode de collecte était différente dans chaque pays pour respecter les traditions

locales en termes d'étude de marché (De Leeuw 2005) : en face à face au Maroc, en ligne aux États Unis et une méthode mixte en France.

Nous avons analysé les données avec AMOS 24. Le modèle de mesure indique un ajustement satisfaisant. Les modèles étaient aussi acceptables aux États Unis, en France, et au Maroc. La fiabilité composite et les validités divergentes et discriminantes étaient également acceptables (voir tableau 9).

Tableau 9. Propriétés des échelles de mesure

| Construits  | Codes des items | Contributions factorielles (Loadings - $\lambda$ ) |               |               |               | Fiabilité et validité, Ensemble (France) (USA) (Maroc) (N = 1389)  |
|---|-----------------|--|---------------|---------------|---------------|--|
|   |                 | Ensemble   | France        | Maroc         | USA           |  |
| Actions du pays en matière de changement climatique | Action 1        | $\lambda=.79$                                      | $\lambda=.81$ | $\lambda=.63$ | $\lambda=.88$ | $\rho =.90$ (.92)<br>(.81) (.93)<br>AVE = .63<br>(.69) (.46) (.71) |
|   | Action 2        | $\lambda=.81$                                      | $\lambda=.83$ | $\lambda=.70$ | $\lambda=.87$ |  |
|   | Action 3        | $\lambda=.83$                                      | $\lambda=.85$ | $\lambda=.75$ | $\lambda=.87$ |  |
|   | Action 4        | $\lambda=.81$                                      | $\lambda=.87$ | $\lambda=.68$ | $\lambda=.84$ |  |
|   | Action 5        | $\lambda=.74$                                      | $\lambda=.79$ | $\lambda=.64$ | $\lambda=.76$ |  |
| Image du pays                                       | Image 2         | $\lambda=.65$                                      | $\lambda=.63$ | $\lambda=.28$ | $\lambda=.70$ | $\rho=.73$ (.68)<br>(.58) (.72)<br>AVE=.48 (.42)<br>(.34) (.46)    |
|   | Image 4         | $\lambda=.70$                                      | $\lambda=.61$ | $\lambda=.64$ | $\lambda=.62$ |  |
|   | Image 5         | $\lambda=.72$                                      | $\lambda=.69$ | $\lambda=.73$ | $\lambda=.71$ |  |
| Attitudes envers le pays                            | Att 1           | $\lambda=.90$                                      | $\lambda=.92$ | $\lambda=.80$ | $\lambda=.90$ | $\rho=.95$ (.96)<br>(.90) (.96)<br>AVE=.82 (.86)<br>(.70) (.87)    |
|   | Att 2           | $\lambda=.92$                                      | $\lambda=.95$ | $\lambda=.86$ | $\lambda=.96$ |  |
|   | Att 3           | $\lambda=.92$                                      | $\lambda=.94$ | $\lambda=.84$ | $\lambda=.94$ |  |
|   | Att 4           | $\lambda=.89$                                      | $\lambda=.92$ | $\lambda=.84$ | $\lambda=.92$ |  |
| Préoccupations pour le changement climatique        | Concern 2       | $\lambda=.76$                                      | $\lambda=.60$ | $\lambda=.69$ | $\lambda=.82$ | $\rho=.86$ (.76)<br>(.81) (.92)<br>AVE=.61 (.44)<br>(.52) (.75)    |
|   | Concern 3       | $\lambda=.86$                                      | $\lambda=.73$ | $\lambda=.79$ | $\lambda=.91$ |  |
|   | Concern 4       | $\lambda=.76$                                      | $\lambda=.67$ | $\lambda=.68$ | $\lambda=.88$ |  |
|   | Concern 5       | $\lambda=.74$                                      | $\lambda=.66$ | $\lambda=.71$ | $\lambda=.86$ |  |

Le modèle structurel offre un bel ajustement aux données dans l'ensemble ( $\chi^2=325,52$  ; ddl=71 ;  $p=0,000$  ; RMSEA=0,051 ; CFI=0,98 ; TLI=0,97 ;  $\chi^2/ddl=4,59$ ) et sur les trois pays. Le coefficient de détermination est également satisfaisant dans l'ensemble ( $R^2=0,25$ ) et pour chaque pays ( $R^2_{\text{Etats Unis}}=0,30$  ;  $R^2_{\text{France}}=0,18$  ;  $R^2_{\text{Maroc}}=0,29$ ).

Nous avons testé les hypothèses. Les analyses montrent un effet positif des actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique sur les attitudes des consommateurs envers le pays ( $\gamma=0,33$  ;  $p<0,001$ ). H1 est validée.

Nous observons un effet positif des actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique sur l'image du pays, laquelle impacte significativement les attitudes envers le pays ( $\gamma=0,09$  ;  $p<0,001$ ). Il y a donc médiation partielle. H2 est validée.

Nous avons réalisé une analyse multigroupe pour évaluer les effets du contexte culturel. L'effet des actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique sur les attitudes est significativement plus fort au Maroc ( $\gamma=0,50$  ;  $p<0,001$ ) qu'aux États Unis ( $\gamma=0,33$  ;  $p<0,001$ ) ou en France ( $\gamma=0,23$  ;  $p<0,001$ ). H3a est validée. L'effet des actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique sur l'image du pays est plus fort au Maroc ( $\gamma=0,40$  ;  $p<0,01$ ) qu'aux États Unis ( $\gamma=0,32$  ;  $p<0,00$ ) ou en France ( $\gamma=0,29$  ;  $p<0,001$ ). H3b est validée.

Nous avons créé une variable latente pour évaluer les effets de la préoccupation pour l'environnement (Frazier, Tix et Barron 2004). Les résultats montrent que le terme de modération entre les actions de lutte contre le changement climatique et la préoccupation pour le changement climatique est significative et positive ( $\gamma=0,08$  ;  $p<0,01$ ). H4a est validée. Par ailleurs, la préoccupation pour le changement climatique n'a pas d'effet modérateur sur la médiation. H4b n'est pas validée.

Notre étude offre des implications pour la littérature sur le pays d'origine (COO) et sur le changement climatique. Nous mettons en lumière les effets directs et indirects des actions d'un pays pour la lutte contre le changement climatique sur les attitudes des consommateurs envers le pays. Cette étude montre également l'effet de la culture sur ces relations.

Nous contribuons à la littérature sur le pays d'origine (COO) en adoptant une approche multi niveaux. Nous tenons compte à la fois des différences individuelles au niveau micro et des différences entre les cultures des pays au niveau macro. Nous utilisons la théorie institutionnelle et culturelle pour montrer que les actions d'un pays pour lutter contre le changement climatique impacte sont un antécédent à l'image d'un pays (COO) et aux attitudes des consommateurs envers le pays.

Nous contribuons également en montrant que la préoccupation pour le changement climatique ne modère pas le chemin médiateur. En d'autres termes, le niveau de préoccupation pour le changement climatique n'influence pas l'image d'un pays, comprise comme les croyances cognitives à propos d'un pays.

Les impacts positifs des actions d'un pays pour la lutte contre le changement climatique sur les attitudes des consommateurs vis à vis d'un pays a des implications managériales fortes. Ce résultat peut par exemple inciter les managers de marques locales à communiquer sur les actions pro-environnementales de leur pays.

Suite à cette étude sur les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales menées par les pays, nous avons enrichi la littérature sur le changement climatique en nous intéressant aux réponses des consommateurs-salariés face aux actions innovantes pro-environnementales menées par leurs entreprises. Nous examinons donc l'articulation entre le niveau micro et le niveau meso.

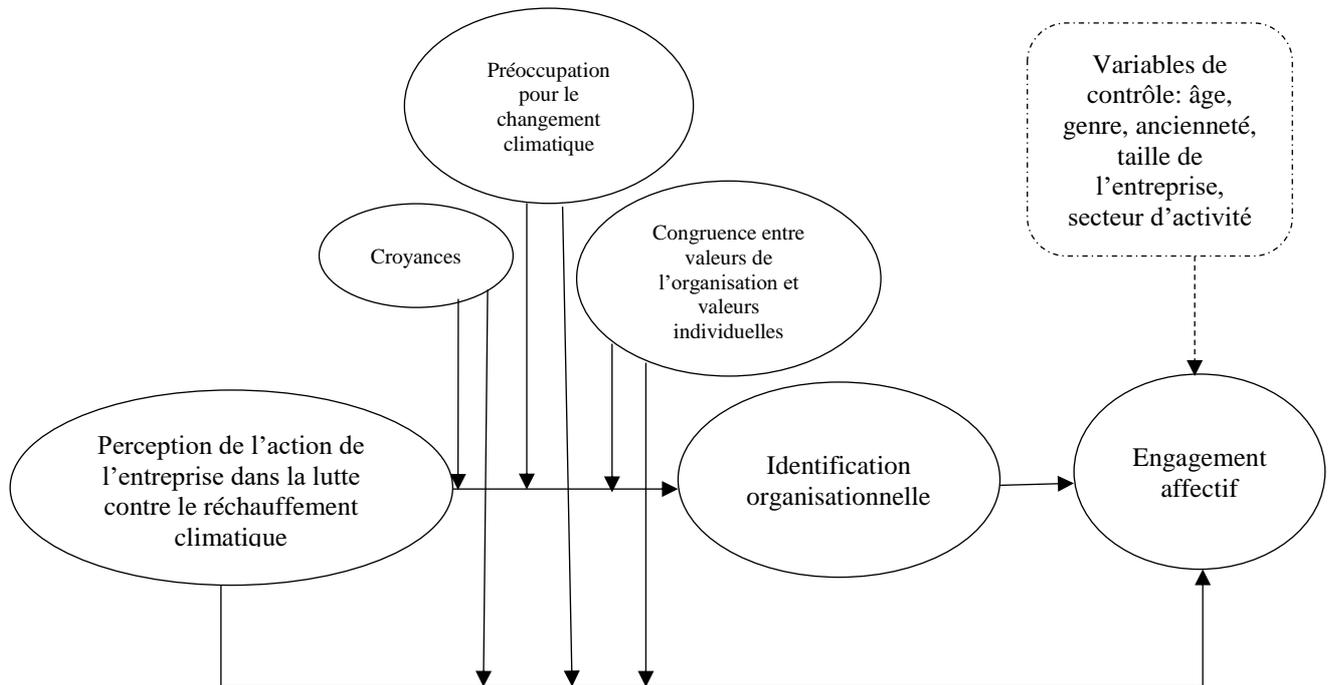
### **3.3.2. Mesurer les réponses des consommateurs-salariés face aux actions engagées par une entreprise pour lutter contre le changement climatique en France et au Maroc**

Nos travaux sur les réponses des consommateurs face aux actions innovantes des entreprises pour lutter contre le réchauffement climatique s'appuient sur la notion de RSE, dans sa dimension environnementale. S'il existe une pluralité de définitions de la RSE, il est communément accepté que la RSE renvoie à l' « intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités locales, associations,...) et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, investir dans le capital humain et respecter son environnement (écologie et territoire) » (Livret vert de la Commission des Communautés Européennes 2001).

A notre connaissance, la question de la perception des actions de l'entreprise pour lutter contre le changement climatique restait sans réponse. Nos travaux sur les réponses des consommateurs-salariés face aux actions menées par leur entreprise pour lutter contre le changement climatique viennent donc enrichir le corpus de recherches sur la dimension environnementale de la RSE, appelée REE (Responsabilité Environnementale des Entreprises) (Baret et Petit 2010).

Nous avons mené une enquête quantitative auprès de salariés dans deux pays, en France et au Maroc. Notre modèle conceptuel est présenté à la figure 10.

Figure 10. Modèle conceptuel pour notre étude sur les actions de l'entreprise dans la lutte contre le changement climatique



En France (Schill et al. 2018), nous avons collecté 310 questionnaires. Une analyse sur AMOS 24 montre un ajustement satisfaisant des modèles de mesure et du modèle de structure ( $\chi^2=67,58$  ; ddl=41 ;  $p=0,006$  ; RMSEA=0,046 ; CFI=0,98 ; TLI=0,97 ;  $\chi^2/\text{ddl}=1,65$ ). Les résultats indiquent que la perception de l'action de l'entreprise dans sa lutte contre le changement climatique n'impacte pas directement l'engagement affectif du consommateur-salarié. En revanche, on observe un effet médiateur de l'identification organisationnelle du consommateur salarié ( $\gamma=0,256$  ;  $p<0,001$ ).

Au Maroc (Sadiki et al. 2016), les résultats de l'analyse des 144 questionnaires collectés indiquent un effet direct et un effet indirect des actions de lutte contre le changement climatique sur l'engagement affectif des salariés. Certes, la taille restreinte de l'échantillon demeure une limite mais elle permet de donner des éléments de discussion en regard de l'échantillon français.

Au niveau théorique, ces travaux apportent une contribution majeure : l'exploration des mécanismes de réponse du consommateur-salarié face aux actions de son entreprise pour lutter contre le changement climatique. A notre connaissance, nos travaux sont les premiers à mettre en lumière les effets directs et indirects des actions de lutte contre le changement climatique.

Au niveau managérial, les résultats de ces deux études montrent l'intérêt pour les entreprises de communiquer en interne sur leurs actions de lutte contre le changement climatique, en France et au Maroc.

#### **4. Vers un troisième axe : Mesurer les réponses des consommateurs face à l'innovation dédiée à l'environnement dans la distribution**

**Publications :** 1) Godefroit-Winkel, D., Diop-Sall, F. et Schill, M. (2019), “Ecologie, émotions et attitudes envers le supermarché au Maroc et au Sénégal: Effet modérateur du contexte culturel” *Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d’Afrique*, 28 novembre, Lille (conférence)

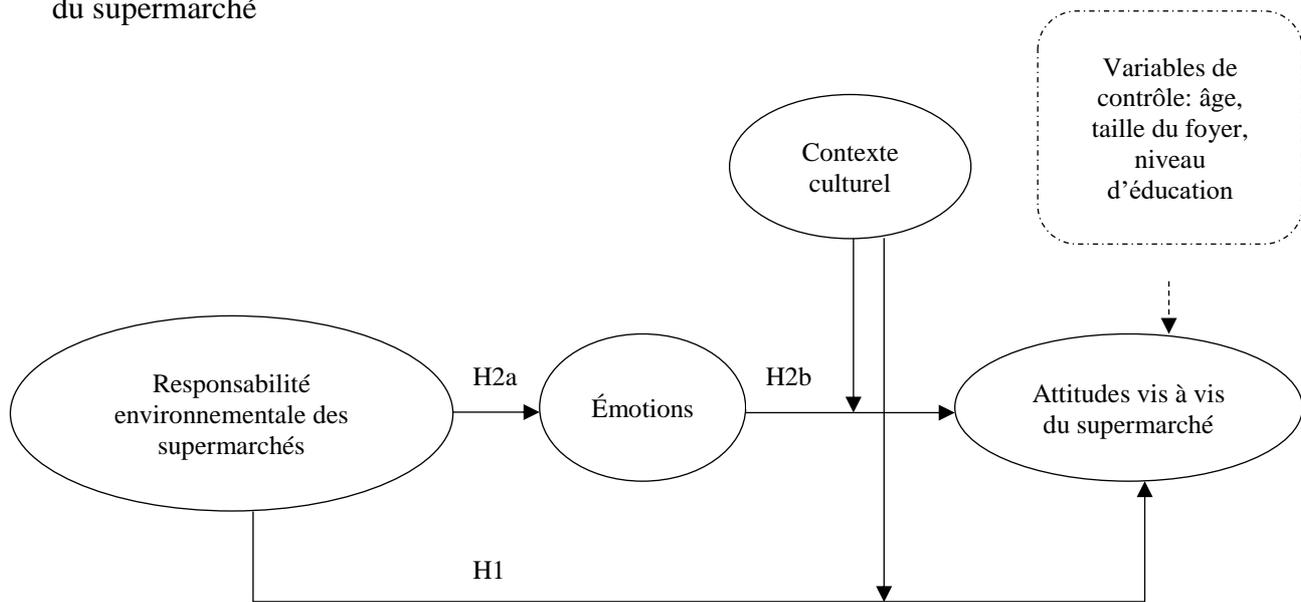
2) Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Diop-Sall, F. (2021), “Does Environmental Corporate Social Responsibility increase loyalty?” *International of Distribution & Retail Management*

3) Schill, M. et Godefroit-Winkel D. (), “Impacts of a shopping mall Environmental Corporate Social Responsibility, luxury, and service quality dimensions on consumer emotions and attitudes” *Journal of Service Marketing*

Nous avons poursuivi nos recherches sur l'innovation dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement et la distribution en liant ces deux champs. Examiner les réponses du consommateur quant à l'innovation dédiée à l'environnement dans divers canaux de distribution innovants s'annonçait donc naturellement. Nous utilisons le modèle Stimulus-Organisme-Réponse.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressée aux réponses des consommateurs face à la responsabilité environnementale des supermarchés. Nous mesurons les effets médiateurs des émotions (Kim et al. 2016) et du contexte culturel sur les attitudes des consommateurs envers le supermarché. Le modèle conceptuel est présenté à la figure 11.

Figure 11. Modèle conceptuel pour notre première étude sur la responsabilité environnementale du supermarché



Les hypothèses sont les suivantes :

H1 : La perception des consommateurs de la responsabilité environnementale du supermarché influence positivement l'attitude des consommateurs vis à vis du supermarché

H2 : La perception des consommateurs de la responsabilité environnementale du supermarché influence positivement les émotions du consommateur (H2a) qui à leur tour influencent positivement l'attitude vis à vis du supermarché (H2b)

H3 : L'effet de la responsabilité environnementale du supermarché sur l'attitude du consommateur est plus élevé au Maroc qu'au Sénégal

H4 : L'effet des émotions sur l'attitude du consommateur est plus élevé au Maroc qu'au Sénégal

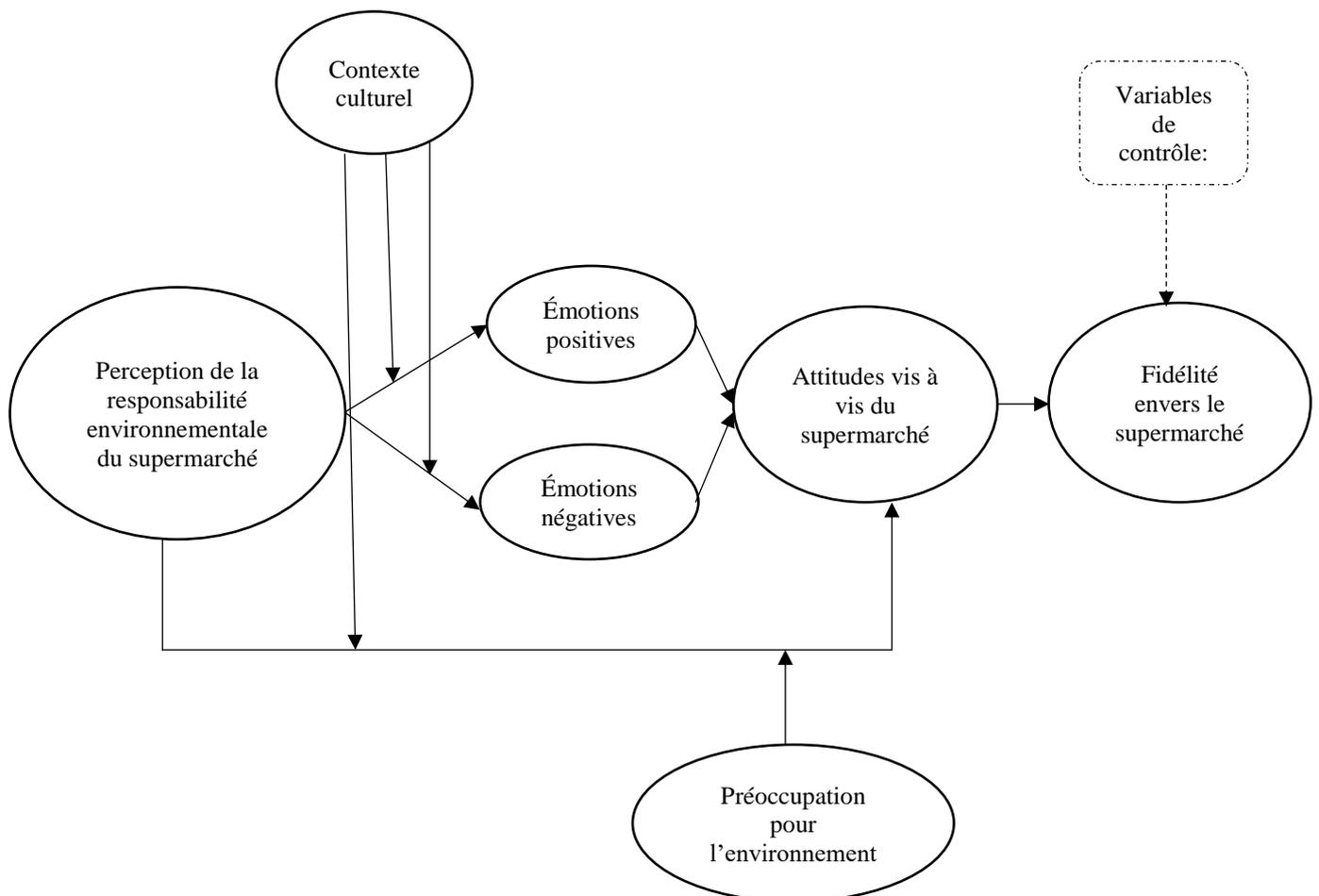
Nous avons collecté des données en face à face au Maroc et au Sénégal (N=653 ; N<sub>Maroc</sub>=504 ; N<sub>Sénégal</sub>=149). Le modèle de mesure et le modèle de structure présentent des ajustements corrects aux données. Les indices sont les suivants pour le modèle de structure :  $\chi^2=98,18$  ; ddl=45 ; p=0,000 ; RMSEA=0,04 ; CFI=0,97 ; TLI=0,96 ;  $\chi^2/ddl=2,18$ .

Nous trouvons que l'effet direct de la perception de la responsabilité environnementale du supermarché sur l'attitude des consommateurs est positif et significatif ( $\gamma=0,263$  ; p<0,001). H1 est validée. L'effet indirect (analyse de médiation) montre un effet positif de la perception de la responsabilité environnementale sur les émotions du consommateur, lesquelles influencent positivement l'attitude vis à vis du supermarché. H2a et H2b sont validées. Le produit des effets directs est significatif ( $\gamma=0,084$  ; p=0,021). H2 est validée. L'effet modérateur du contexte

culturel est examiné. L'effet direct de la responsabilité environnementale est plus forte au Maroc ( $\gamma=0,287$  ;  $p<0,001$ ) qu'au Sénégal ( $\gamma=0,128$  ;  $p<0,199$ ). L'effet des émotions est plus fort au Maroc ( $\gamma=0,319$  ;  $p<0,001$ ) qu'au Sénégal ( $\gamma=0,292$  ;  $p<0,001$ ). La différence entre les deux contextes n'est pas significative.

Cette étude menée avec un échantillon restreint sur le Sénégal a engendré deux études complémentaires, l'une sur les réponses des consommateurs à la responsabilité environnementale des supermarchés en France et au Maroc, l'autre sur les réponses des consommateurs à la responsabilité environnementale des centres commerciaux en France. Dans ces deux études, nous cherchons à affiner nos résultats et différencions les émotions positives des émotions négatives. Nous étudions leurs effets médiateurs sur les attitudes des consommateurs vis à vis des supermarchés (Godefroit et al. à paraître) et des centres commerciaux (Schill et al. en révision). La figure 12 présente notre modèle conceptuel pour l'étude sur les réponses du consommateur face à la responsabilité environnementale du supermarché. Nous avons interrogé 327 consommateurs français et 444 consommateurs marocains.

Figure 12. Modèle conceptuel pour notre seconde étude sur la responsabilité environnementale du supermarché



Comme indiqué dans les tableaux 10 et 11, nous observons des résultats surprenants. Outre les émotions positives, l'effet médiateur des émotions négatives dans la relation entre la responsabilité environnementale du supermarché et l'attitude du consommateur vis à vis du supermarché est positif. Notre étude dévoile la saillance d'émotions négatives après la perception d'un stimulus à valence positive.

Tableau 10. Effets directs et indirects de la perception de la responsabilité environnementale du supermarché sur l'attitude et la fidélité

| Hypothèses                                | Coefficients standardisés | Statut   |
|---|---------------------------|----------|
| Effets directs                            | -                         | -        |
| H1: REE -> attitude                       | 0,426*                    | confirmé |
| H2: attitude -> fidélité                  | 0,673*                    | confirmé |
| Effet indirects (médiation)               | -                         | -        |
| H3: REE -> émotions positives -> attitude | 0,156* [0,514 x 0,304]    | confirmé |
| H4: REE -> émotions négatives -> attitude | -0,076* [0,189 x -0,407]  | confirmé |

Note: \* $p < 0,01$

$\chi^2 = 317,531$ ;  $df. = 83$ ;  $p < 0,001$ ;  $RMSEA = 0,061$ ;  $RMR = 0,066$ ;  $CFI = 0,948$ ;  $TLI = 0,934$ ;  $\chi^2 / df. = 3,826$

Tableau 11. Effets modérateurs du contexte culturel

| Hypothèses                    | Coefficients standardisés |        |             |
|-------------------------------|---------------------------|--------|-------------|
|                               | France                    | Maroc  | Différences |
| H5: REE -> Attitude           | 0,461*                    | 0,357* | Non         |
| H6: REE -> Émotions positives | 0,338*                    | 0,631* | Oui         |
| H7: REE -> Émotions négatives | -0,048 <sup>ns</sup>      | 0,288* | Oui         |

Notes: ns: n'est pas significatif; \* $p < 0,01$

De manière générale, la responsabilité environnementale du supermarché engendre des émotions à la fois positives et négatives. Les émotions positives ressenties incluent l'importance, la fierté et le sentiment d'être privilégié. Les émotions négatives englobent la tristesse, la honte et la peur. Toutefois, l'effet de la responsabilité environnementale du supermarché sur les émotions négatives est significatif dans les pays plus collectivistes, comme le Maroc, et non significatif dans les pays plus individualistes comme la France. Ces résultats surprenants peuvent s'expliquer par l'intensité des émotions ressenties, lesquelles ont des

niveaux plus élevés dans les pays collectivistes, et plus particulièrement quand elles sont liées à des activités de gestion des déchets ou de recyclage.

De manière générale, nos travaux sur la responsabilité environnementale des supermarchés apportent de nouvelles compréhensions des réponses des consommateurs face aux innovations dans la distribution dédiées à l'environnement. Nous mettons en lumière l'importance des émotions dans la formation des attitudes des consommateurs et qualifions les effets d'émotions positives ou négatives dans des contextes culturels distincts.

Ces résultats rappellent l'importance de considérer les différences culturelles et institutionnelles pour la prise de décision en marketing international.

## **5. Conclusion et perspectives de recherche**

La présente note permet de dégager des implications théoriques sur les réponses des consommateurs face à l'innovation dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement. Nous discuterons les réponses aux questions soulevées en introduction puis nous aborderons nos visions de la recherche et de l'encadrement doctoral. Enfin, nous clôturerons la note avec nos voies de recherche future.

### **5.1. Synthèse finale**

Sur le terrain, l'innovation est soutenue à la fois par les entreprises, les organismes nationaux et supranationaux, et les consommateurs et leurs familles. L'innovation engage donc des niveaux micro, méso et macro. Dans notre recherche doctorale, nous cherchions à comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation que représentait le supermarché au Maroc. Chemin faisant, nos travaux de recherche se sont ensuite centrés sur le rôle de la culture dans les relations entre l'innovation, la consommation et les marchés, et sur les impacts des innovations aux niveaux micro (consommateurs), méso (familles et entreprises) et macro (pays), dans une approche environnementale et sociétale.

#### **5.1.1. Mise en perspective théorique générale de nos travaux de recherche**

De manière générale, nos travaux de recherche apportent de nouvelles perspectives en lien avec l'innovation dans la distribution et l'innovation dédiée à l'environnement. Tout d'abord, nous mettons en lumière des articulations entre les niveaux micro, méso et macro des impacts d'une innovation. Un article récent du *Journal of the Association for Consumer Research* soulignait l'importance de mener des travaux au niveau méso pour compléter les travaux menés au niveau micro et macro (Drenten, Maclaran, Peñaloza et Thompson 2021). La recherche au niveau méso permet de dévoiler des catégories nouvelles, et de faire le lien entre la consommation et les marchés. Dans nos études sur les réponses des consommateurs face à l'innovation dans la distribution, nos analyses des courses des femmes marocaines dans les supermarchés permettent d'apporter une lumière sur les articulations entre ces trois niveaux. Dans nos études sur les innovations dédiées à l'environnement, nous nous intéressons également au niveau méso, en examinant les relations intergénérationnelles au sein des familles, ou des réponses des employés au sein de leur entreprise.

Ensuite, nos travaux de recherche mettent en lumière l'importance des approches culturelles et cross-culturelles pour apprécier les nuances des réponses des consommateurs face à l'innovation. Nos travaux sur les réponses du consommateur africain face au centre commercial innovant montrent combien des consommateurs issus de pays géographiquement proches peuvent présenter des réponses différentes face à l'innovation (Diallo et al. 2018). Par exemple, les consommateurs marocains qui ont un niveau d'indulgence relativement faible s'appuient sur la qualité et la valeur perçue du centre commercial pour établir leur fidélité, et non sur la satisfaction comme les consommateurs sénégalais ou tunisiens. Un autre exemple se trouve dans notre étude sur les actions de lutte contre le changement climatique (Schill et al. 2021). Les consommateurs marocains étant plus collectivistes et moins indulgents attribuent plus d'importance aux actions de lutte contre le changement climatique engagées par leur pays pour construire leurs attitudes vis-à-vis de leur pays, en comparant avec les États-Unis et la France.

### **5.1.2. Mise en perspective théorique sur les dimensions sociétales et environnementales de nos travaux de recherche**

Dans le numéro spécial du *Journal of Marketing* sur un meilleur marketing pour un monde meilleur (Better Marketing for a Better World ; Chandy et al. 2021), les éditeurs notaient que les problématiques du marketing et de l'innovation soulevées en 1971 n'avaient malheureusement pas beaucoup évolué cinquante ans plus tard. Les questions environnementales et sociétales sont identiques aujourd'hui : pollution de l'environnement, pauvreté, illettrisme, changement climatique... Les éditeurs du *Journal of Marketing* notent que « nous connaissons trop peu de choses sur le rôle du marketing pour améliorer – ou détruire – notre monde » (Chandy et al. 2021). L'Association Française du Marketing montre également une volonté de dépasser les modèles économiques visant uniquement la création profit. Les problématiques sociétales et environnementales sont donc loin d'être étrangères au marketing et un questionnement sur les modèles utilisés jusqu'à présent s'impose. Or, les sciences de gestion et le marketing en particulier nourrissent depuis des décennies la suprématie de modèles occidentaux issus d'une idéologie économique néoclassique laquelle nourrit la croyance que tout consommateur, où qu'il soit, suive la même logique pour effectuer ses choix (Fullbrook 2005).

Nos travaux de recherche montrent combien il est délicat d'appliquer des modèles occidentaux pour comprendre les phénomènes locaux. Il apparaît plus que crucial aujourd'hui de s'ouvrir à

des modèles de pensée innovants quand des sujets aussi sensibles que la société ou l'environnement sont abordés.

Nos travaux s'inscrivent donc modestement dans la recherche de nouveaux modèles et de nouvelles voies de réflexion pour un monde meilleur, et nous avons souvent puisé dans des contextes non-occidentaux, africains, pour trouver des pistes. Au niveau environnemental, nous analysons les réponses des consommateurs dans les contextes africains, à la recherche de nouveaux modèles. Une idée répandue soutient que des actions positives pour l'environnement engendre des attitudes positives de la part des consommateurs. Nos travaux sur les réponses émotionnelles des consommateurs au Maroc viennent nuancer cette idée. Nous montrons que la perception d'une action destinée à protéger l'environnement peut entraîner des émotions négatives et des attitudes défavorables vis-à-vis du point de vente dans des contextes Nord-Africains (Godefroit-Winkel et al. à paraître).

Au niveau sociétal, une idée dominante suppose que les consommateurs dénués de compétences pour faire leurs courses sont vulnérables, et des victimes désignées pour succomber aux « affres » de la (sur)consommation. Certes, nous ne contestons pas ces risques mais nous proposons d'aborder les expériences de consommation sous un autre angle, et mettons en lumière les capacités du consommateur moins compétent pour faire ses courses. Nos travaux sur les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution montrent comment des consommateurs qui ne disposent pas des compétences requises pour faire leurs courses dans un supermarché, utilisent des ressources puisées dans le supermarché pour négocier les relations entre les genres, et se forger une nouvelle place dans leur famille et dans leur société (Godefroit-Winkel et Peñaloza 2020).

Nous revenons sur la conceptualisation dominante de la liberté du consommateur qui voit dans le consommateur libre un consommateur autonome et indépendant. Nous proposons une liberté du consommateur qui remet en question l'autonomie du consommateur et qui reconnaît l'importance des relations interpersonnelles dans la construction de sa liberté (Godefroit-Winkel en cours de révision ; Godefroit-Winkel et Peñaloza 2018).

Enfin, l'innovation a souvent été critiquée, elle participe(raît) à l'hégémonie du modèle occidental dominant en détruisant les cultures locales. Ainsi, l'arrivée des supermarchés et des centres commerciaux innovants dans les pays en développement s'assimilerait à une invasion de modèles occidentaux. Pourtant, ces modèles occidentaux sont également des constructions

culturelles. Il n'est donc pas étonnant de constater à la lumière de nos travaux combien ces points de vente se sont adaptés au contexte local et comment les réponses des consommateurs sont imprégnées de culture locale. Le point de vente innovant apparaît alors comme un nouvel espace, une bulle dans le marché, prêt à accueillir de nouveaux échanges culturels (Godefroit-Winkel et Bonsu 2014). Nos travaux mettent également en lumière les nuances dans les comportements de consommateurs africains. Bien que géographiquement proches, les Marocains, Sénégalais ou Tunisiens ont des modèles de comportement significativement différents (Diallo et al. 2018). Ainsi, nos travaux rappellent que le modèle occidental dominant n'est lui-même qu'une construction culturelle (Figueiredo et al. 2014) et qu'il peut de ce fait être négocié, adapté lorsqu'il est en contact avec d'autres constructions culturelles.

### **5.1.3. Recommandations managériales et sociétales**

A l'issue de nos travaux, nos recommandations s'adressent aux managers et aux pouvoirs publics.

Tout d'abord, nos travaux en cross-culturel sur les réponses du consommateur face à l'innovation amènent des propositions évidentes sur les offres que peuvent proposer les managers. Pour l'innovation dans la distribution, nous recommandons aux managers d'adapter leurs offres aux spécificités culturelles locales, nous recommandons de mettre l'accent sur d'autres valeurs que les valeurs utilitaires, comme les valeurs de relaxation ou de socialisation. Pour l'innovation dédiée à l'environnement, nous recommandons aux managers de mettre en avant la dimension environnementale de leur produit (i.e. les objets connectés, Schill et al. 2019).

Ensuite, nos diverses études sur les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement permettent des recommandations en termes de stratégie de communication pour les objets connectés dédiés à l'environnement. Nous éclairons également sur les possibilités de dépasser les freins à la consommation de ces produits, et faisons des recommandations pour encourager des modes de consommation plus responsables.

Nos recommandations managériales vont également vers un marketing plus inclusif. Nous proposons ainsi aux parties prenantes (managers et pouvoirs publics) de se (ré)intéresser à des groupes dont les compétences ou les rôles dans la consommation sont méconnus : les enfants notamment dans le cas du recyclage familial, ou des acheteurs autres que le principal

responsable des achats dans le cas des courses ménagères, telles que les femmes dans les contextes arabes.

Nos travaux proposent des recommandations managériales en ce sens. Nous proposons par exemple la création de poubelles ou de sacs poubelles à la taille de l'enfant et avec un habillage qui plaira à l'enfant (Schill et al. 2020). Proposer des espaces de loisir pour stimuler les échanges sociaux et familiaux (Diallo et al. 2018) et permettre aux femmes d'accéder aux espaces publics en sécurité sont d'autres exemples (Godefroit-Winkel et Peñaloza 2020).

Les problématiques liées aux femmes et enfants sont exacerbées en temps de pandémie (Nations Unies 2020). Pourtant, comme nos travaux le montrent, ils ont des voix importantes pour participer à la construction d'un monde meilleur. Nous encourageons les managers et les pouvoirs publics à s'y intéresser.

## **5.2. Visions de la recherche et de l'encadrement doctoral**

### **5.2.1. Vision de la recherche**

Notre cheminement depuis notre recherche doctorale s'inscrit dans une volonté d'apporter humblement notre petite pierre à la recherche en marketing pour construire un monde meilleur. Nous inscrivons nos recherches dans les objectifs de développement durable des Nations Unies pour parvenir à un avenir meilleur et durable. Nous nous sommes intéressée à la consommation dans les populations pauvres et illettrées - objectifs n°1 et 4 des Nations Unies. Nous avons étudié le sens donné à la consommation par des femmes en quête d'une société plus égalitaire entre les genres - objectif n°5 des Nations Unies. Nous avons également travaillé sur la consommation responsable et le recyclage - objectif n°12 des Nations Unies, et sur le changement climatique - objectif n°13 des Nations Unies.

Notre vision de la recherche est ancrée dans les problématiques de développement durable et d'un marketing pour la construction d'un monde meilleur. Nous entendons poursuivre nos recherches dans cette voie et nous continuerons à proposer des articles dans des revues reconnues et classées de manière prioritaire, pour favoriser la diffusion de nos recherches auprès d'un public d'experts.

Bien que les déplacements géographiques affectent négativement l'environnement, il nous paraît important de comprendre et de communiquer sur les enjeux liés à la consommation, le marketing et les marchés au sein des régions les plus concernées. Ainsi, nous encourageons les

chercheurs à sortir de chez eux, à visiter les endroits publics qui les entourent, à s'affranchir de leurs bibliothèques et à appréhender la réalité en la vivant. Nous pensons qu'il est important de *vivre* les phénomènes pour les étudier pleinement. Nous croyons en l'étude en milieu naturel. Pour ces raisons, nous encourageons les chercheurs à s'immerger dans les populations qu'ils étudient. Aller à la rencontre de l'autre, comprendre ses problématiques, l'écouter s'exprimer avec ses propres mots sont des pratiques cruciales pour capturer l'ampleur et la complexité d'un phénomène, et ce, plus particulièrement quand le phénomène touche une problématique à la fois sensible et mondiale, tels que le genre, le changement climatique ou le recyclage.

Nous encourageons également la dissémination des recherches sur l'innovation environnementale et sociétale auprès des populations les plus concernées par ces problématiques. Ainsi, nous encourageons des démarches plus inclusives de la recherche permettant à des chercheurs, notamment en Afrique, d'accéder à ces recherches mais aussi de trouver des espaces d'expression. Notre mission comme ambassadeur auprès de l'Association Française du Marketing est un exemple. Notre engagement auprès de l'International Society of Markets and Development en est un autre. Et nos participations aux Journées de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique illustrent également cet engagement.

Nous encourageons également la publication dans des journaux de vulgarisation scientifique tels que *The Conversation*. Et nous valorisons des initiatives de dissémination scientifique dans des revues telles que *the Markets, Globalization and Development Review* qui a fait le choix de rendre accessible au plus grand nombre des articles scientifiques de haut niveau.

### **5.2.2. Vision de l'encadrement doctoral**

Notre vision de l'encadrement doctoral rejoint nos engagements vis-à-vis d'une recherche innovante ouvrant de nouvelles perspectives sur des thématiques actuelles liées à l'innovation durable. Nos diverses expériences comme accompagnant d'une doctorante en thèse, co-directrice de thèse, et membre de jury de thèse nous ont rappelé l'importance que nous attachons à l'encadrement. Quel intérêt d'accumuler un savoir si ce n'est pour aider à le perpétuer et à ouvrir de nouvelles opportunités, plus durables, pour les générations à venir ?

Depuis 1998, nous accompagnons les étudiants dans leurs mémoires de master 2, d'executive mba, puis plus récemment dans leurs travaux de thèse<sup>7</sup>. Nous accompagnons les participants

---

<sup>7</sup> Chaque année depuis 1998, nous encadrons une dizaine d'étudiants en M2 par an (Algérie, France, Maroc), entre 2 et 3 étudiants en EMBA par an depuis 2014 (Ghana, Maroc), et un doctorant (Sénégal)

sur l'élaboration de leurs problématiques, la définition du cadre conceptuel, l'identification de la méthodologie à adopter et de la démarche scientifique en général, ainsi que sur la proposition de recommandations, qu'elles soient sociétales, environnementales ou managériales. Nous souhaitons naturellement continuer ce travail auprès de doctorants.

Nous avons la chance de bénéficier d'une souplesse au niveau épistémologique et méthodologique. Nos compétences en méthodes qualitatives et quantitatives nous ont permis d'accompagner une doctorante dans son travail ethnographique et un doctorant dans son travail d'analyse quantitative.

Nous prônons la dissémination de la recherche du doctorant. Le directeur de thèse doit aider le doctorant à construire son propre réseau, et l'orienter dans le choix de ses affiliations, de conférences et de journaux cibles en fonction de ses problématiques, de sa posture épistémologique et de son positionnement méthodologique. Par exemple, nous avons communiqué avec un étudiant en M2 les résultats d'une étude que nous avons conjointement menée sur l'image de Casablanca lors d'une conférence à l'Université Hassan II (2016). Nous avons encouragé et accompagné une doctorante casablancaise à présenter son travail de recherche aux *Journées Normandes de la Consommation* (2015). Pour les étudiants en milieu africain, nous restons à l'écoute de leurs freins spécifiques tels que l'accès aux bases de données (Emerald, Jstor, ...), le paiement en devises pour participer à des conférences internationales, ou l'obtention de visa pour participer à une conférence en Europe.

Diriger une thèse renvoie également au bien-être du doctorant. En ces temps compliqués, où le chercheur peut facilement souffrir d'isolement (notamment dû aux diverses périodes de confinement), il semble important pour le directeur de recherche de coacher le doctorant : d'encourager un rythme de travail correct tout en restant à l'écoute de son doctorant. La cellule de recherche que nous avons montée sur Casablanca en 2021 permet le partage des recherches en cours et des ateliers de méthodologie, mais elle se veut également un espace d'écoute et de soutien où les doctorants peuvent partager leurs expériences et leurs difficultés.

### **5.3. Perspectives de recherche future**

Nos perspectives de recherche s'inscrivent dans la continuité de nos travaux sur les implications sociétales et environnementales des innovations. Sur le plan théorique, nous souhaitons

approfondir nos recherches sur l'innovation et l'environnement, avec un focus sur le changement climatique. Nous voudrions également utiliser le genre pour contribuer à la recherche sur le changement climatique et le micro entrepreneuriat. Ces thématiques suscitent un intérêt croissant auprès d'institutions internationales, plus particulièrement en temps de (post)pandémie.

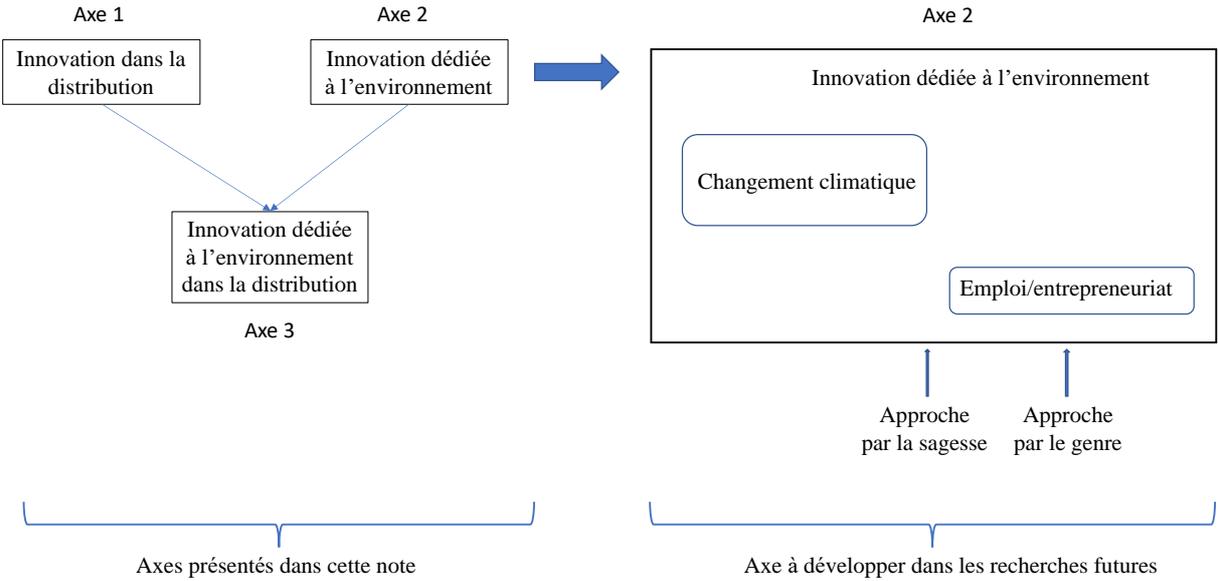
Nous voulons contribuer à la connaissance sur l'innovation dédiée à l'environnement en empruntant deux perspectives : le genre et la sagesse. Nous avons eu l'opportunité de travailler sur le genre avec l'innovation dans la distribution. Le genre pourrait donner de nouvelles approches sur le changement climatique, et les pratiques environnementales, notamment au sein des familles. Nous développons actuellement un terrain de recherche en Grande Bretagne, au Maroc et en France.

Nous nous intéressons également à la sagesse du consommateur. Cette nouvelle orientation théorique s'inscrit assez naturellement dans notre parcours sur l'innovation. Désireuse d'apporter humblement notre contribution à la construction d'un monde meilleur, nous cherchons des voies innovantes, prises avec sagesse, pour construire un monde plus sage aussi. La sagesse du consommateur a déjà fait l'objet de deux communications à la conférence de *l'Association for Consumer Research* (Godefroit-Winkel et Schill 2019 ; Godefroit-Winkel, Schill et Hogg 2020). Nous avons un article en révision (*European Journal of Marketing*), et ferons une étude quantitative en 2022.

Nous avons également débuté un axe recherche sur le micro-entrepreneuriat féminin, avec des implications sociétales et environnementales. Cette recherche a fait l'objet d'une communication à la *Subsistence Marketplaces Conference* (Godefroit-Winkel 2020).

Nos axes de recherche future sont présentés à la figure 12.

Figure 13. Axes de recherche



## Références bibliographiques

- A.T. Kearney (2020), *Global Retail Development Index*, <http://www.commodafrica.com/13-01-2020-le-ghana-et-le-senegal-dans-le-top-10-du-commerce-de-detail-en-2019>.
- Ajzen, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179–211.
- Amine, Abdelmajid et Lazzaoui, Najoua (2011), “Shopper’s Reactions to Modern Food Retailing Systems in an Emerging Country,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 8, 563-581.
- Anteblian, Blandine et Barth, Isabelle (2011), “Apprendre à faire ses courses ou comment devenir adulte,” in *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, Isabelle Barth and Blandine Anteblian, (eds.) Cormelles Le Royal: EMS Management
- Arnold, Mark J. et Reynolds, Kristy E. (2003), “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnould, Eric J. (1989), “Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic,” *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 239-267.
- Arnould, Eric J. et Melanie Wallendorf (1994), “Market oriented ethnography: Interpretation building and market strategy formulation,” *Journal of Marketing Research*, 31, 384-504.
- Arnould, Eric J. et Thompson, Craig J. (2005), “Consumer Culture Theory, Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31, (March), 868-82.
- Balabanis, George et Diamantopoulos, Adamantios (2011), “Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image,” *Journal of International Marketing*, 19, 2, 95-116.
- Bandura, Albert (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baret, Pierre et Petit, François (2010), “L’Apprentissage Organisationnel de la Responsabilité Environnementale: Un Cheminement Structuré?” *Management & Avenir*, 3, 96-115.
- Beise, Marian et Rennings, Klaus (2005), “Lead Markets and Regulation: A Framework for Analyzing the International Diffusion of Environmental Innovations,” *Ecological Economics*, 52, 1, 5-17.
- Beji-Becheur, Amina (2015), “Le Marketing peut-il Contribuer au Bien Commun?” *Livre Blanc afm-adetem, Le Rôle Social du Marketing*, <https://www.marketingsocial.org>.
- Beji-Becheur, Amina et Atik, Deniz (2012), “When Diffusion of Innovation is a Cultural Evolution,” in Peñaloza, Lisa, Toulouse, Nil et Visconti, Luca M. (éd.) *Marketing Management, A Cultural Perspective*, Londres: Routledge, 378-390.

- Belk, Russel W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Beretti, Antoine, Figuières, Charles et Grolleau, Gilles (2013), “Behavioral Innovations: The Missing Capital in Sustainable Development?” *Ecological Economics*, 89, 187-195.
- Berlin, Isaac (1969), *Four Essays on Liberty*, Oxford, Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1980), *Le Sens Pratique*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Bowlby, John (1969), *Attachment and Loss: Volume I. Attachment*, New York, Basic Books.
- Bowlby, Rachel (1985), *Just Looking Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Kindle edition.
- Bray, Jeffery, Johns, Nick et Kilburn, David (2011), “An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption,” *Journal of Business Ethics*, 98, 4, 597–608.
- CFCIM, Chambre Française de Commerce et d’Industrie du Maroc (2020), “La Grande Distribution au Maroc vise 15% du PIB en 2020” <https://www.cfcim.org/magazine/21525>
- Chandy, Rajesh K., Venkataramani Johar, Gita, Moorman, Christine et Roberts, J. (2021) “Better Marketing for a Better World,” *Journal of Marketing*, 85, 3, 1-9.
- Chandy, Rajesh K., Venkataramani, Johar, Moorman Christine and Roberts John H. (2021), “Better Marketing for a Better World,” *Journal of Consumer Research*, 85, 3, 1-9.
- Chebat, Jean-Charles, El Hedhli, Kamel M. et Sirgy, Joseph (2009), “How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 1, 50–60.
- CNDH (2015), “Gender Equality and Parity in Morocco: Preserving and Implementing the Aims of the Constitution, Executive Summary,” *Conseil National des Droits de l’Homme*, Rabat.
- Commission Européenne (2017), “Renforcer l’Innovation dans les Régions d’Europe: Stratégies pour une Croissance Résiliente, Inclusive et Durable,” *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des Régions*. [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/fr/information/publications/communications/2017/strengthening-innovation-in-europe-s-regions-strategies-for-resilient-inclusive-and-sustainable-growth](https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/information/publications/communications/2017/strengthening-innovation-in-europe-s-regions-strategies-for-resilient-inclusive-and-sustainable-growth).
- Corbin, Juliet et Anselm Strauss (2008), *Basics of Qualitative Research 3e.*, Thousands Oaks, CA: Sage.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. et Warshaw, Paul R. (1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,” *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

- De Leeuw, Edith D. (2005), "To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys," *Journal of Official Statistics*, 21, 2, 233-55.
- DeVault, Marjorie (1991), *Feeding the Family*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Diallo, Mbaye F. et Cliquet, Gérard (2016), "Store Image and Customer Knowledge Cues in Emerging Markets: A Cross-Country Investigation in Brazil and Vietnam," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 12, 1182-1205.
- Diallo, Mbaye F., Diop-Sall, Fatou, Djelassi, Souad et Godefroit-Winkel, Delphine (2018), "How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing African Countries: The Moderation of the Cultural Context," *Journal of International Marketing*, 20, 10, 1-16
- Dion, Delphine (2007), Les Apports de l'Anthropologie Visuelle à l'étude des Comportements du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Djelassi, Souad, Godefroit-Winkel, Delphine, et Diallo, Mbaye F. (2018), "Does the Culture affect the Relationship among Utilitarian and non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centres? Evidence from Two Maghreb Countries," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 11/12, 1153-1169
- Drenten, Jenna, Peñaloza, Pauline et Thompson, Craig J. (2021), "Un/Re/Doing Gender in Consumer Research: In Conversation with Pauline Maclaran, Lisa Peñaloza, and Craig Thompson," *Journal of the Association for Consumer Research*, 6, 2, 296-305.
- Dupuis, Marc (1998), "La Distribution, son Implication dans les Relations Industrie-Commerce," *Décisions Marketing*, 15, 29-41.
- Easterling, Debbie, Miller, Shirley et Weinberger, Nanci (1995), "Environmental Consumerism: A Process of Children's Socialization and Families' Resocialization," *Psychology and Marketing*, 12, 6, 531-550
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. et Devinney, Timothy M., (2010), "Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 61, 426-436.
- Epp, Amber, Schau, Hope J., et Price, Linda L. (2014), "The Role of Brands and Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices," *Journal of Marketing*, 78, 3, 81-101.
- Figueiredo, Bernardo, Chelekis, Jessica, DeBerry-Spence, Benet, Firat, Fuat, Ger, Güliz, Godefroit-Winkel, Delphine, Kravets, Olga, Moisaner Johanna, Nuttavuthisit, Krittinee, Peñaloza, Lisa and Tadjewski, Mark (2015), "Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Research (TCR)" *Journal of Macromarketing*, 35, 2, 257-271
- Firat, Fuat et Venkatesh, Alladi (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, 239-67.

- Freeman, Christopher (1982), *The Economics of Industrial Innovation*, University of Illinois at Urbana-Campaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Fullbrook, Edward (2005), "De La Domination Néo-Classique et des Moyens d'en Sortir," *L'Économie Politique*, 28, 78-91.
- Gallouj, Camal (2007), *Innover dans la Grande Distribution*, Louvain-La-Neuve: De Boeck Université.
- Gatignon, Hubert et Roberston, Thomas S. (1985) "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.
- Godefroit-Winkel, Delphine (2013), *Acheteuse sans Compétences? La Femme Marocaine face à son Supermarché*, Thèse de doctorat, Université de Lille.
- Godefroit-winkel, Delphine (2018), "Developing Shopping Abilities to Empower: An Ethnography of Moroccan Women in Supermarkets," *Markets, Globalization and Development Review*, 3, 2, 2, 1-32.
- Godefroit-Winkel, Delphine (2020), "Selling Snail Soup to Build the Family: The Tensions of Micro Entrepreneur Women in Casablanca," *Virtual Subsistence Marketplaces Conference*, Loyola Marymount University, Los Angeles on Zoom, May 31-Juin 1.
- Godefroit-Winkel, Delphine et Bonsu, Sammy K. (2015), "Conceptualizing Consumer Freedom: Liberating Shopping Practices among Moroccan Women", *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research* Volume 11, (eds.) Echo Wen Wan and Meng Zhang, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Godefroit-Winkel, Delphine et Bonsu, Sammy. K. (2014), "Repenser les Stratégies Globales dans une Perspective Culturelle", in Collin Lachaud I. (ed.) *Repenser le Commerce, Vers une Perspective Socio-Culturelle de la Distribution*, EMS.
- Godefroit-Winkel, Delphine et Peñaloza, Lisa (2018), "Women's Empowerment in Shopping: A Qualitative Investigation," *14<sup>th</sup> ACR Gender Marketing and Consumer Behavior*, Dallas, Texas, Octobre 9-11.
- Godefroit-Winkel, Delphine et Peñaloza, Lisa (2020), "Women's Empowerment at the Moroccan Supermarket: An Ethnographic Account of Achieved Capabilities and Altered Social Relations in an Emerging Retail Servicescape," *Journal of Macromarketing*, 4, 1, 492-509.
- Godefroit-Winkel, Delphine, Diallo, Mbaye F. et Djelassi, Souad (2019), "Shopping Mall Values, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderation of Education Level in Maroc," *Association for Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada, Mai 29-31.
- Godefroit-Winkel, Delphine, Peñaloza, Lisa et Bonsu, Sammy K. (2018), "Shopping for Freedom: Moroccan women's experience in supermarkets," *NA – Advances in Consumer Research*, Dallas, Texas, Octobre 14-18.

- Godefroit-Winkel, Delphine, Schill, Marie et Diop-Sall, Fatou (en cours de revision), “Does Environmental Corporate Social Responsibility Increase Consumer Loyalty?”
- Godefroit-Winkel, Delphine, Schill, Marie et Hogg, Margaret K. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren,” *European Journal of Marketing*, 53, 2, 164-194
- Godefroit-Winkel, Delphine, Schill, Marie et Hogg, Margaret K. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren,” *European Journal of Marketing*, 53, 2, 164-194
- HCP (2018), *Femmes Marocaines et Marché du travail: Caractéristiques et Evolution*, Rabat: Haut Commissariat au Plan.
- Hino, Hayiel (2014), “Shopping at Different Food Retail Formats: Understating Cross Shopping Behavior through Retail Format
- Hino, Hayiel (2015), “Use-Adoption Gaps in Food Retailing: Theoretical Framework and Application in an Emerging Economy Context (Jordan)” *Journal of Macromarketing*, 35, 3, 368-386.
- Hobden, Deborah (2014), “Your Mall with it All: Luxury Development in a Globalizing African City,” *Perspectives in Global Development and Technology*, 13, 1/2, 129–47.
- Hofstede, Geert J. (2001), *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks, Sage, CA.
- Hurst, Megan, Dittmar, Helga, Bond, Rod et Kasser, Tim (2013), “The Relationship between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-Analysis,” *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269.
- Inman, Jeffrey J., Campbell, Margaret C., Kirmani, Amna and Price, Linda L. (2018), “Our Vision for the *Journal of Consumer Research*: It’s All about the Consumer,” *Journal of Consumer Research*, 44, 5, 955–959.
- Ipsos (2021), *Obs’COP 2020 Observatoire international climat et opinions publiques, Le baromètre de la perception du changement climatique dans 30 pays*.
- Khan, M. (2003), “ECOSERV ecotourists’ quality expectations,” *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 109–124.
- Kilbourne, William, et Pickett, Gregory (2008), “How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior,” *Journal of Business Research*, 61, 9, 885-93.
- Kim, Sooyun, Park, Geebum, Lee, Yeonjoo et Choi, Sunmee (2016), “Customer Emotions and their Triggers in Luxury Retail: Understanding the Effects of Customer Emotions before and after Entering a Luxury Shop,” *Journal of Business Research*, 69, 5809-5818

Knight, Frank (2020), *Africa Retail Report*, Londres.

Krause, Sharon (2015), *Freedom Beyond Sovereignty*, Kindle edition

Kumar, V., Sharma, Amalesh, Shah, Riddhi et Rajan, Bharath (2013), “Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework,” *Journal of International Marketing*, 21, 1, 57–80.

Lages, Cristina R., Pfajfar, Gregor et Shoham, Aviv (2015), “Challenges in conducting and publishing research on the Middle East and Africa in leading journals”, *International Marketing Review*, 3, 1, 52-77.

Lamey, Lien, Breugelmans, Els, Vuegen, Maya et ter Braak, Anne (2021), “Retail Service Innovations and their Impact on Retailer Shareholder Value: Evidence from a Event Study,” *Journal of The Academy of Marketing Science*.

Lave, Jean, Murtaugh, Michael et de la Rocha, Olivia (1984), “The Dialectic of Arithmetic in Grocery Shopping,” in *Everyday Cognition: Its Development in Social Context*, Barbara Rogoff and Jean Lave, (eds.) Cambridge, MA: Harvard University Press, 67-94.

Lindridge, Andrew, Lisa Peñaloza et Worlu , Preya (2016). “Agency and Empowerment in Consumption in Relation to a Patriarchal Bargain: The case of Nigerian Immigrant Women in the UK,” *European Journal of Marketing*, 50, 9/10, 1652-1671.

Magnusson, Peter, Krishnan, Vijaykumar, Westjohn, Stanford A. et Zdravkovic, Srdan (2014), “The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands,” *Journal of International Marketing*, 22, 1, 21-38.

McCracken, Grant (1988), *The Long Interview*, Newbury Park: Sage.

McKinsey (2021), “The Future of Shopping: Technology everywhere,” <https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/shopping>.

Miller Cole, Bianca (2019), “Innovate or Die : How a Lack of Innovation can cause a Business Failure,” *Forbes Women*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40926-017-0080-z>.

Miller, Daniel (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge,MA: Polity Press.

Moisander, Johanna et Valtonen, Anu (2006), *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, London: Sage.

Möller, Jana, et Eisend , Martin (2010), “A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness,” *Journal of International Marketing*, 18, 2, 80–98.

Moreau, Page et Wood, Stacy (2019), “Consumer responses to Big Innovations,” *Journal of the Association for Consumer Research*, 4, 3, 214-216.

Nations Unies (2020), *Note de Synthèse: L'Impact de la COVID-19 sur les Femmes et les Filles*, 9 avril.

- Newcomb, Rachel (2009), *Women of Fes, Ambiguities of Urban Life in Morocco*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Parasuraman, A., Zeithalm, Valerie A. et Berry, Leonard L. (1988), SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Perret, Veronique et Séville, Martine (2007), Fondements épistémologiques de la Recherche, in Thietart Raymond A. (eds.), *Méthodes de Recherche en Management*, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.
- Phipps, Marcus, Ozanne, Lucie K., Luchs, Michael G., Subrahmanyam, Saroja, Kapitan Sommer, Catlin, Jesse R., Gau, Roland, Walker Naylor, Rebecca, Rose, Randall L., Simpson, Bonnie et Weaver, Todd (2013), “Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework,” *Journal of Business Research*, 66, 8, 1227-1234.
- Preacher, Kristopher J. et Hayes, Andrew F. (2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models,” *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879-891.
- Rabinow, Paul (1977 [2007]), *Reflections on the Fieldwork in Morocco*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Richins, Marscha L. et Dawson, Scott (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303–316.
- Rintamaki, Timo, Kanto, Aantti, Kuusela H. et Spence., Mark T. (2006), “Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1, 6-24.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press of Glencoe.
- Sadiki, Abdellatif, Schill, Marie et Godefroit-Winkel, Delphine (2016), “Les Entreprises et la Lutte contre le Réchauffement Climatique au Maroc: Engagement et Perceptions des Employés”, *Conférence des Présidents d’Universités, 22<sup>nd</sup> Conference of the Parties (COP22) to the UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)*, Marrakech, Maroc, Novembre 7-16.
- Sadiqi, Fatima (2003), *Women, Gender, and Language in Morocco*, Boston, MA: Brill.
- Schill, Marie et Godefroit-Winkel, Delphine (2019), “Consumer Segments in the Smart Environmental Objects Market,” *Journal of Consumer Marketing*, 36, 2, 317-327.
- Schill, Marie, Godefroit-Winkel, Delphine et Hogg, Margaret K. (2020), “Young Children’s Consumer Agency: The Case of French Children and Recycling,” *Journal of Business Research*, 110, 292-305.

- Schill, Marie, Godefroit-Winkel, Delphine et Üçok-Hughes, Mine (2021), “A Country of Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Maroc, and the United States,” *Journal of International Marketing*, 29, 1, 23-38.
- Schill, Marie, Godefroit-Winkel, Delphine, Diallo, Mbaye F. et Barbarossa, Camilla (2019), “Consumers’ Intentions to Purchase Smart Home Objects: Do Environmental Issues Matter?” *Ecological Economics*, 161, 176-185.
- Sehib, Khaira, Elizabeth Jackson et Matthew Gorton (2012), “Gender, social acceptability and the adoption of supermarkets”, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 4, 379-386.
- Spiggle, Susan (1994), “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491–503.
- Statista (2019), *Smart Home – Statistics & Facts*, <https://fr.statista.com/themes/2972/les-objets-connectes/>.
- Statista (2020), *Taux d'Évolution du Nombre de Centres Commerciaux en Afrique entre 2017 et 2020, par pays*, <https://fr.statista.com/statistiques/811825/taux-evolution-nombre-centres-commerciaux-par-pays-afrique/>.
- Stern, Paul C. (2000), “New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior,” *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Strizhakova, Yuliya, Coulter, Robin A. et Price, Linda L. (2011), “Branding in a Global Marketplace: The Mediating effects of Quality and Self Identity Brand Signal,” *International Journal of Research in Marketing*, 28, 4, 342-351.
- Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1990), “The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women,” *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346-361.
- USAID (2018), *Morocco Gender Analysis (Final)*, Washington: Banyan Global (March 26).
- Vernette, Jean-Luc et Giannelloni, Eric (2001), *Études de Marché*, Vuibert.
- Viswanathan, Madhubalan, Rosa, José A. et Harris, James E. (2005), “Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management,” *Journal of Marketing*, 69, 1, 15-31.
- Winship, Janice (2000), New disciplines for women and the rise of the chain store in the 1930s, in Andrews, Maggie and Talbot, Mary (eds.), *All the World and her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*, Cassell, London.
- Wood, Stacy (2016), “The Psychology of Innovation,” *Journal of Consumer Research*, <http://jcr.oxfordjournals.org/content/psychology-innovation-summer-2016>.
- World Bank (2018), *Women, Business and the Law 2018*, Washington: World Bank.

World Economic Forum (2021), *Global Gender Gap Report 2021*, Geneve, Suisse.

## Liste des figures

|  |    |
|--|----|
| Figure 1. Cadre théorique et conceptuel de nos recherches sur l'innovation .....   | 15 |
| Figure 2. Positionnements épistémologiques et méthodologiques de nos travaux de recherche sur l'innovation .....                 | 18 |
| Figure 3. Les niveaux d'analyse de notre étude sur l' <i>empowerment</i> de la femme dans les supermarchés .....                 | 32 |
| Figure 4. Modèle conceptuel de la première étude sur les centres commerciaux .....   | 38 |
| Figure 5. Modèle conceptuel de la deuxième étude sur les centres commerciaux.....  | 42 |
| Figure 6. Niveaux d'analyse pour nos travaux sur l'innovation dédiée à l'environnement.....                                      | 46 |
| Figure 7. Modèle conceptuel pour notre étude sur les objets connectés .....  | 48 |
| Figure 8. Facteurs favorisant ou limitant l'agency des enfants (directe, par procuration, collective).....                       | 56 |
| Figure 9. Modèle conceptuel pour notre étude sur les actions d'un pays dans la lutte contre le changement climatique.....        | 60 |
| Figure 10. Modèle conceptuel pour notre étude sur les actions de l'entreprise dans la lutte contre le changement climatique..... | 64 |
| Figure 11. Modèle conceptuel pour notre première étude sur la responsabilité environnementale du supermarché .....               | 67 |
| Figure 12. Modèle conceptuel pour notre seconde étude sur la responsabilité environnementale du supermarché .....                | 68 |
| Figure 13. Axes de recherche .....   | 79 |

## Liste des tableaux

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1. Les méthodes développées par les acheteuses marocaines pour faire leurs courses ménagères dans les supermarchés .....                  | 28 |
| Tableau 2. Effets directs et indirects de la qualité de service du centre commercial et ses dimensions.....                                       | 39 |
| Tableau 3. Effets modérateurs du contexte culturel (N = 750) .....  | 40 |
| Tableau 4. Effets modérateurs du contexte culturel (N = 447) .....  | 43 |
| Tableau 5. Synthèse des résultats .....   | 50 |
| Tableau 6. Synthèse des effets de modulation .....  | 51 |
| Tableau 7. Test ANOVA, moyenne et écart-type pour chaque segment .....  | 52 |
| Tableau 8. Impacts des déterminants environnementaux et comportementaux sur l'agency des enfants dans et en dehors de la famille.....             | 56 |
| Tableau 9. Propriétés des échelles de mesure .....  | 61 |
| Tableau 10. Effets directs et indirects de la perception de la responsabilité environnementale du supermarché sur l'attitude et la fidélité ..... | 69 |
| Tableau 11. Effets modérateurs du contexte culturel .....   | 69 |

## Annexes

### A1. Annexe 1. CV

**Delphine Godefroit-Winkel,  
Professeur Associé, Toulouse Business School, Campus de Casablanca**

Email: [d.godefroit-winkel@tbs-education.ma](mailto:d.godefroit-winkel@tbs-education.ma)

Site web : [www.delphinegw.com](http://www.delphinegw.com)

Téléphone: + 212 669 10 98 28 ; + 32 488 42 95 87

#### Formation/Titres

- |      |   |
|------|---|
| 2015 | Qualification aux fonctions de Maître de Conférence (France)  |
| 2013 | Doctorat en Sciences de Gestion<br>Université Lille 2, France   |
| 2009 | Master en Sciences de Gestion, Mention Recherche Marketing<br>Université Lille 2, France<br>Mention : Très honorable avec les félicitations du jury |
| 1997 | Ingénieur de Gestion, Mention Recherche Marketing<br>Université catholique de Louvain, Belgique<br>Grade : Distinction                              |

#### Autre Formation

- |      |  |
|------|--|
| 2020 | Certificat « Improving your Online Course »<br>Quality Matters, États-Unis |
|------|--|

#### Expérience d'Enseignement

- |              |  |
|--------------|--|
| 2017-présent | Professeur Associé à la Toulouse Business School               |
| 1998-2017    | Enseignant vacataire en Algérie, France, Ghana, Maroc, Sénégal |

#### Publications

##### Articles Académiques

- Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Diop-Sall, F. (2021) “Does Environmental Corporate Social Responsibility increase loyalty?” *International Journal of International of Retail & Distribution Management* (CNRS 3 ; FNEGE 3)
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Üçok-Hughes, M. (2021), “A Country of Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Maroc, and the United States,” *Journal of International Marketing*, 29, 1, 23-38 (CNRS 2 ; FNEGE 2)

- Godefroit-Winkel, D., Schill, M., Longo, C. et Chour, M. (2020), "Building City Identities: A Consumer Perspective," *Markets, Globalization & Development Review*, 5, 4, available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol5/iss2/4>
- Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza, L. (2020), "Women's Empowerment at the Moroccan Supermarket: An Ethnographic Account of Achieved Capabilities and Altered Social Relations in an Emerging Retail Servicescape," *Journal of Macromarketing*, 4, 1, 492-509 (CNRS 3 ; FNEGE 3)
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Hogg, M. K. (2020), "Young Children's Consumer Agency: The Case of French Children and Recycling," *Journal of Business Research*, 110, 292-305 (CNRS 2 ; FNEGE 2)
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. et Barbarossa, C. (2019), "Consumers' Intentions to Purchase Smart Home Objects: Do Environmental Issues Matter?" *Ecological Economics*, 161, 176-185 (CNRS 1)
- Schill, M. et Godefroit-Winkel, D. (2019), "Consumer Segments in the Smart Environmental Objects Market," *Journal of Consumer Marketing*, 36, 2, 317-327 (CNRS 4 ; FNEGE 4)
- Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Hogg, M. K. (2019), "The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren," *European Journal of Marketing*, 53, 2, 164-194 (CNRS 3; FNEGE 3)
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., et Diallo, M. F. (2018), "Does the Culture affect the Relationship among Utilitarian and non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centres? Evidence from Two Maghreb Countries," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 11/12, 1153-1169 (CNRS 3 ; FNEGE 3)
- Godefroit-Winkel, D. (2018), "Developing Shopping Abilities to Empower: An Ethnography of Moroccan Women in Supermarkets," *Markets, Globalization and Development Review*, 3, 2, 2, 1-32. Available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol3/iss2/2>
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S. et Godefroit-Winkel, D. (2018), "How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing African Countries: The Moderation of the Cultural Context," *Journal of International Marketing*, 20, 10, 1-16 (CNRS 2 ; FNEGE 2)
- Schill, M., Lethielleux, L., Godefroit-Winkel, D. et Combes-Joret, M. (2018), "Action de l'Entreprise dans la Lutte contre le Réchauffement Climatique: Effets sur l'Identification Organisationnelle et l'Engagement Organisationnel des Salariés", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 2, 3-18 (CNRS 2 ; FNEGE 2)
- Figueiredo, B., Chelekis J., DeBerry-Spence B., Firat, F. A., Ger G., Godefroit-Winkel D., Kravets O., Moisander J., Nuttavuthisit K., Peñaloza L., et Tadajewski M. (2015), "Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR)", *Journal of Macromarketing*, 35, 2, 257-271 (CNRS 3; FNEGE 3)

### Chapitres d'Ouvrages

Godefroit-Winkel, D. et Winkel M. (2018), "Rethinking Industrial Marketing from a Cultural Perspective: A Spanish Steel Mill in Maroc after the 2008 Crisis," in Diallo M.F. and Kaswengi J. eds., *In Times of Crisis: Perspectives and Challenges of the 21<sup>st</sup> Century*, Nova Science Publishers.

Bonsu, S. K. et Godefroit-Winkel, D. (2016), "Guinness in Africa: Contemporary Branding at the Base of the Pyramid" in Dall'omo Riley F., Singh J. et Blankson Ch. eds., *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, Routledge.

Godefroit-Winkel, D. et Bonsu S. K. (2014), "Repenser les Stratégies Globales dans une Perspective Culturelle", in Collin Lachaud I. ed. *Repenser le Commerce, Vers une Perspective Socio-Culturelle de la Distribution*, EMS.

### Conférences Académiques

Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Hogg, M. K. (2020), "Wisdom Examined via a Qualitative Investigation of the Bathing Rituals of Ageing Moroccan Women and their Granddaughters," *NA – Advances in Consumer Research*, Special session, "Shining a Light on Female Power: Women's Experiences of Transcending Ageing," Paris on Zoom, Octobre 1-4.

Godefroit-Winkel, D. (2020), "Selling Snail Soup to Build the Family: The Tensions of Micro Entrepreneur Women in Casablanca," *Virtual Subsistence Marketplaces Conference*, Loyola Marymount University, Los Angeles on Zoom, May 31-Juin 1.

Godefroit-Winkel, D., Diop-Sall, F. et Schill, M. (2019), "Écologie, Émotions et Attitude envers le Supermarché au Maroc et au Sénégal: Effet Modérateur du Contexte Culturel," *Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d'Afrique*, Lille, Novembre 28.

Godefroit-Winkel, D. et Schill, M. (2019), "Wisdom and Family Identities in Relational Exchanges: A Qualitative Investigation among Moroccan Grandmothers," *NA – Advances in Consumer Research*, Atlanta, Georgia, Octobre 17-20.

Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. et Djelassi, S. (2019), "Shopping Mall Values, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderation of Education Level in Maroc," *Association for Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada, Mai 29-31.

Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Odou, Ph. et Schiffler, F. (2019), "Représentations Mentales et Réactions Affectives Liées au Changement Climatique: Impact sur les Intentions d'Agir," *Association Française du Marketing*, 35<sup>ème</sup> congrès international, Le Havre, France, Mai 15-17

Godefroit-Winkel, D., Peñaloza L. et Bonsu S. K. (2018), "Shopping for Freedom: Moroccan women's experience in supermarkets," *NA – Advances in Consumer Research*, Dallas, Texas, Octobre 14-18.

- Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza L. (2018), “Women’s Empowerment in Shopping: A Qualitative Investigation,” *14<sup>th</sup> ACR Gender Marketing and Consumer Behavior*, Dallas, Texas, Octobre 9-11
- Bonsu, S. K. et Godefroit-Winkel D. (2018), “The Re-resurrection of David Bowie: Death and Immortality in Contemporary Society,” *Consumer Culture Theory Conference*, Odense, Denmark, Juin 28-July 1.
- Schill, M. et Godefroit-Winkel D. (2017), “Identifier les Images Perçues d’une Ville; Les Images de Casablanca à travers une Typologie de ses Étudiants,” *1ere Journée de Recherche sur les Pays Africains*, Lille, Novembre 30.
- Godefroit-Winkel D., Diallo M. F. et Djelassi S. (2017), “Effects of Perceived Value of a Shopping Mall: Evidence from Maroc”, *International Business and Consumer Research Conference*, Marrakech, Maroc, Avril 24-27
- Godefroit-Winkel, D. et Schill, M. (2016), “Shared Happiness and Relational Identities among French Grandmothers and Grandchildren”, *NA - Advances in Consumer Research*, 44, pages 458-459, ISSN: 0098-9258
- Godefroit-Winkel, D. (2016), “Elderly Women and Honor Construction in Moroccan Families”, *The International Society of Markets and Development*, 14th Biennial Conference, Lima, Peru, Août 9-11
- Bonsu, S. K., Godefroit-Winkel D. et Chelariu Ch. (2016), “Purchasing Guilt: Conceptualization and Propositions for Future Research”, *Academy of Marketing Science*, 19th World Marketing Congress, Paris, France, July, 19-23
- Godefroit-Winkel D. et Schill M. (2016), “How Elderly Consumers Negotiate Identities in their Families? A Multisited Investigation among French and Moroccan Grandmothers”, competitive paper, *Consumer Culture Theory Conference*, Lille, France, Juillet 6 – 9
- Godefroit-Winkel D. et Bonsu S. K. (2016), “Contemporary Branding in Africa: The Guinness Story”, competitive paper, *Consumer Culture Theory Conference*, Lille, France, Juillet 6 – 9
- Schill, M., Godefroit-Winkel D. et Bonsu S. K. (2016), “Cultural (re)Production across Generations: Family Heritage and the Market”, Poster Session, *Consumer Culture Theory Conference*, Lille, France, Juillet 6 - 9.
- Djelassi, S, Godefroit-Winkel D. et Diallo M. F. (2016), “Value Perception of Innovative Shopping Malls : Evidence from Two Maghreb Countries”, *Forum Innovation VII, RRI*, Cité des Sciences et de l’Industrie, Paris, France, Juillet 9-11.
- Godefroit-Winkel, D. et Bonsu S. K. (2015), “Conceptualizing Consumer Freedom: Liberating Shopping Practices among Moroccan Women”, *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang, Duluth, MN: Association for Consumer Research

- Schill, M. et Godefroit-Winkel, D. (2015), “Consommation dans les Liens entre Grands-Parents et Petits-Enfants, une Étude Qualitative en France et au Maroc”, *14<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Angers, France, Novembre 26-27
- Diallo, M. F., Djelassi S. et Godefroit-Winkel, D. (2015), “The Influence of Non-Utilitarian Shopping values on Customer Loyalty to the Shopping Mall: Evidence from Maroc and Tunisia”, *18<sup>ème</sup> Colloque International Etienne Thil*, Paris, France, Octobre 14-16
- Diallo, M. F., Godefroit-Winkel D., Diop-Sall F. and Djelassi S. (2015), “Qualité de Service et Fidélité au Centre Commercial: Une Recherche Multi-Site en Milieu Africain”, *31<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Session Spéciale, Marrakech, Maroc, Mai 21-23
- Godefroit-Winkel, D. et Fosse-Gomez M.-H. (2014), “The Changes of Meanings over Life Stages: Caftans as Expressions of Moroccan Women’s Identities”, *NA - Advances in Consumer Research* Volume 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pages: 493-493, ISSN: 0098-9258
- Godefroit-Winkel, D. et Regany F. (2013), “Quelles Compétences pour Naviguer dans un Nouveau Contexte de Consommation? Une Recherche Multisite sur le Shopping en Supermarché”, *29<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Session Spéciale, La Rochelle, France, Mai 16-17
- Godefroit-Winkel, D. et Bonsu S. K. (2013), “Shopping as Freedom”, *Anthropology of Markets and Consumption*, University of California, Irvine, Irvine, California, United States, Mars 7 - 9.
- Godefroit-Winkel, D., Fosse-Gomez M.-H. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), “Globalization in the Less Affluent World: Moroccan Consumers' Acculturation to Global Consumer Culture in Their Homeland”, *NA - Advances in Consumer Research* Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 454-461, ISSN: 0098-9258
- Fosse-Gomez, M.-H., Godefroit-Winkel D., et Özçağlar-Toulouse N. (2011), "Acculturated in Homeland: Consumer Culture in Maroc", *E - European Advances in Consumer Research* Volume 9, eds. Alan Bradshaw, Chris Hackley, and Pauline Maclaran, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 581-582, ISBN: 9780915552559.
- Godefroit-Winkel, D. et Fosse-Gomez M.-H. (2011), “Acquisition de la Culture de Consommation Globale par les Femmes Marocaines”, *10<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la communication*, Rouen, France, Novembre 17-18

### **Cas Pédagogique**

- Sénéchal, S., Moqaddem-Sénéchal, A. et Godefroit-Winkel, D. (2020) “La Vache Qui Rit 4.0: marketing international et RSE”, *CCMP*, M2093

### **Autres Publications/Références**

Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza L. (2020), “Supermarket as a site for empowerment for Moroccan women,” Genmac, Gender, Markets, Consumers accessible at : <https://genmac.co/news/>

Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Hogg M. K. (2020), “Les enfants savent bien trier les déchets... mais ne le font pas à la maison, pourquoi?” *The Conversation*, 18 octobre 2020, available at <https://theconversation.com/les-enfants-savent-bien-trier-les-dechets-mais-ne-le-font-pas-a-la-maison-pourquoi-148140>

Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza L. (2020), “Le Supermarché, Improbable lieu de pouvoir des Marocaines,” *The Conversation*, 1 octobre 2020, available at <https://theconversation.com/le-supermarche-improbable-lieu-de-pouvoir-des-marocaines-144243>

Godefroit-Winkel, D. et the students in master marketing at Université Hassan II (2015), “Le Caftan, Une Tenue qui se Mérite !” *Citadine*, 206, Janvier, Casablanca, Maroc

Godefroit-Winkel, D. et the students in master marketing at Université Hassan II (2013), “Les Marocaines et le Caftan, Plus qu’une Histoire d’Amour”, *Citadine*, 193, Décembre, Casablanca, Maroc

Godefroit-Winkel, D. (2010), “Comment Consomment les Marocaines!”, *Ousra Magazine*, n°103, Juillet - Août, Casablanca, Maroc

Godefroit-Winkel, D. (2006), “Les Marques Globales au Maroc: des Adaptations Locales”, *Les Cahiers de la Recherche*, 1, ESCA, Casablanca, Maroc

Lopes, A. (2010), “La Cuisine et les Femmes Marocaines: de Tradition et Modernité”, *Au Fait*, Octobre, Casablanca, Maroc

Lopes, A. (2010), “Habitudes de Consommation des Ménages Casablancais: les Grandes Surfaces et les Femmes”, *Au Fait*, Mai, Casablanca, Maroc

### **Conférences sur Invitation**

Godefroit-Winkel, D. (2021), “Séminaire sur la Recherche Scientifique et la Processus de Publication,” Université Hassan II, Maroc, Mai 28.

Godefroit-Winkel, D. (2021), “Construire une Recherche en Sciences de Gestion sur le Changement Climatique,” *Open Class, Toulouse Business School*, Avril 13. [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_Xigj6r9\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=j_Xigj6r9_w)

Godefroit-Winkel, D. et Sebti, Gh. (2020), “Développement Durable et Entreprises Marocaines,” *Assises Nationales Étudiantes du Développement Durable, Toulouse Business School*, Novembre 9. <https://www.youtube.com/watch?v=gFnZFtofjuo>

Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza, L. (2019), “Identities in Transition: An Ethnographic Investigation among Moroccan Women in the Supermarket,” *2<sup>nd</sup> Annual Interdisciplinary Summer School in Maroc, Hans Seidel Foundation and Practical Wisdom Society*, Casablanca, Maroc, Octobre 7-12.

- Hogg, M. K., Godefroit-Winkel, D., et Schill, M. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren,” *Grandparenting Conference*, Aalborg University, Aalborg, Denmark, Septembre 5-6.
- Hogg, M. K., Godefroit-Winkel, D., et Schill, M. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren through the Lens of a Study of French Families,” *University of Exeter Business School research Seminar*, Plenary, Exeter, Great Britain, Mars.
- Hogg, M. K., Godefroit-Winkel, D., et Schill, M. (2018), “Contemporary Intergenerational Relationships and Consumption: Through the Lens of a Study of French Families,” *Edinburgh University Business School PhD Workshop*, Opening Session, Plenary, Edinburgh, Great Britain, Novembre 2.
- Sadiki A., Schill M. et Godefroit-Winkel D. (2016), “Les Entreprises et la Lutte contre le Réchauffement Climatique au Maroc: Engagement et Perceptions des Employés”, *Conférence des Présidents d’Universités, 22<sup>nd</sup> Conference of the Parties (COP22) to the UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)*, Marrakech, Maroc, Novembre 7-16.
- Godefroit-Winkel, D. (2016), “Développement de l’Enseignement Supérieur, R&D et Innovation”, *Atelier Action*, Wilaya de la Région de Casablanca-Settat, Casablanca, Maroc, Juin 16.
- Godefroit-Winkel, D. (2016), “La Consommation des Ménages”, *Table Ronde, Wafasalaf*, Casablanca, Maroc, Mai 24.
- Godefroit-Winkel, D. et Benslimane A. (2016), “L’Image de Casablanca vue par ses Etudiants: Une étude Quantitative”, *Marketing Territorial, Ville de Casablanca: Quel Marketing pour la Metropole?*, Université Hassan II Casablanca, Maroc, Mai 16.
- Godefroit-Winkel, D. (2014), “Méthodologie de Publication et de Communication Scientifique”, Université Hassan II, Casablanca, Maroc, Septembre 24.
- Godefroit-Winkel, D. (2014), “La voix de la Femme Marocaine, se Faire Entendre en Famille et dans la Société”, Harmony & Mobility Consulting, Casablanca, Maroc, Février 18.

## **Expérience d’Enseignement**

### **2020-2021: Toulouse Business School, Casablanca, Maroc**

- Marketing fondamental (30h) – Bachelor – 1 groupe (en Français)
- Cross-cultural Marketing (30h) – Bachelor – 1 group (in English)
- Brand activation (30h) – Bachelor – 1 groupe (en Français)
- Consumer culture (15h) – Master en Marketing – 2 groupes (en Français)

### **Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie**

- Marketing international (20h) – Master 1
- Négociation interculturelle (20h) – Master 2

### **2019-2020: Toulouse Business School, Casablanca, Maroc**

Marketing fondamental (30h) – Bachelor – 3 groupes (en Français)

Cross-cultural Marketing (30h) – Bachelor – 1 group (in English)

**Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie**

Négociation interculturelle (20h) – Master 2 (en Français)

**2018-2019: Toulouse Business School, Casablanca, Maroc**

Marketing fondamental (30h) – Bachelor – 4 groupes (en Français)

Etudes de marché avancées (12h) – Master – 2 groupes (en Français)

**Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie**

Négociation interculturelle (20h) – Master 2 (en Français)

**2017-2018: Toulouse Business School, Casablanca, Maroc**

Consommateurs et Marchés (30h) – Bachelor – 2 groupes (en Français)

Creation de Valeur (30h) – Bachelor – 2 groupes (en Français)

Marketing Mix (12h) – Bachelor – 3 groupes (en Français)

International Negotiation (12h) – Master (en Français)

Market Research (12h) – Master – 2 groupes (en Français)

**Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie**

Négociation interculturelle (20h) – Master 2 (en Français)

**Université de Lille, Lille, France**

Marketing Interculturel (15h) – Master 2 (en Français)

Marketing International (15h) – Bachelor (en Français)

Organizational Behavior (24h) – Bachelor (in English)

**Portefeuille de Cours 1998-2017**

Culture et Consommation (12h) – Master en Marketing (Université de Lille, France) (en Français)

Études qualitatives (24h) – Master en Marketing (IHEES, Université Hassan II, Maroc) (en Français)

Études quantitatives (24h) – Master en Marketing (IHEES, ESCA, Université Hassan II, Maroc) (en Français)

Marketing interculturel (15h) – Master en Marketing (Université de Lille, France) (en Français)

Marketing international (24h) – Master en Marketing (Université de Lille, France; Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Algérie) (en Français)

Marketing opérationnel (24h) – Bachelor (IHEES, ESG, Maroc) (en Français)

Marketing stratégique (12h) – Master en Marketing (Université Hassan II, Maroc) (en Français)

Marketing des services (13h) – Master en Finance (Université Hassan II, Maroc) (en Français)

Marketing des services (24h) – Master en Marketing (IHEES, Maroc) (en Français)

Négociation internationale (20h) – Master en Marketing (Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Algérie) (en Français)

Organizational Behavior (24h) – Bachelor (Université de Lille, France) (in English)

Research practice (40h) – PhD program (Ghana Institute of Management and Business Administration, Ghana) (in English)

Research workshop (40h) – Executive MBA (Ghana Institute of Management and Business Administration, Ghana) (in English)

**Enseignant Invité**

École Supérieure Algérienne des Affaires, Algiers, Algeria (Master en Marketing) (en Français)  
 Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Sénégal (programme doctoral) (en Français)  
 Université de Lille, Lille France (Master en Marketing) (en Français)  
 Ghana Institute of Management and Public Affairs, Accra, Ghana (EMBA et programme doctoral) (in English)

### **Service à la Communauté Académique**

#### **Création d'une cellule de recherche sur Casablanca** (Janvier 2021- présent)

Organisation d'ateliers sur les méthodologies de collecte et d'analyse de données avec le soutien de l'Association Française de Marketing

Organisation de sessions d'écriture

Organisation de séances de présentation de travaux de recherche

### **Relecteur Ad Hoc**

Academy of Marketing Science (2016 ; 2019)

Advances in Consumer Research (2011-present)

AFM-Afrique grant (2020)

Africa Journal of Management (2020)

Atlas-AFMI Reward (Centrale des Cas et de Medias Pédagogiques, France) (2017)

Business Forum (2019)

Consumer Culture Theory (2016)

Etienne Thil (2019, 2020)

European Journal of Marketing (2020 : 2021) (CNRS 3 ; FNEGE 3)

International Journal of Retail & Distribution Management (2018 ; 2020) (CNRS 3 ; FNEGE 3)

Journal of African Business (2014-2015)

Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique (2017-2019-2021)

Revue Française de Gestion (2020) (CNRS 3 ; FNEGE 2)

Recherche et Applications en Marketing (2020) (CNRS 2 ; FNEGE 3)

Relectrice pour un ouvrage collectif: *In times of crisis: Perspectives and challenges of the 21<sup>st</sup> Century* (2017), Nova Science Publishers, New York, eds Mbaye Fall Diallo and Joseph Kaswengi

### **Membre de comités pour des associations académiques**

Ambassadrice de l'Association Française de Marketing pour le Maroc (depuis 2021)

Membre du comité de l'International Society of Markets and Development (depuis 2019)

Membre du comité scientifique de la Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d'Afrique (2017-présent)

Présidente de la session Climate Change, Markets and Development à la conférence de l'International Society for Markets and Development (ICMD 2021 India): "Rethinking Marketing, Growth, and Development: Contesting and Contextualizing Knowledge," Trichy, India, Décembre 2021

Co-Présidente de la session Women’s Empowerment à la Third Subsistence Marketplaces Bottom-up Immersion Conference (Subsistence Marketplaces Initiative), Puebla, Mexico, Juin 2021

Co-Présidente de la session Marketplace Exclusion à la Second Subsistence Marketplaces Bottom-up Immersion Conference (Subsistence Marketplaces Initiative): “Sustainable Innovation Bottom-Up Enterprise”, Arusha Region, Tanzania, Mai 25-28, 2019

Membre du comité d’organisation de la 12th conférence of the International Society of Markets and Development (ICMD 2012 Casablanca): “Development in the Era of Markets”, Casablanca, Maroc, Mai 21-25, 2012

## **Service aux associations civiques**

### **Aide régulière**

Association Al Anouar pour le Développement (association pour le développement social dans les hautes montagnes, village Imzour, Haut Atlas, Maroc) : accompagnement dans le développement d’une bibliothèque et d’une médiathèque

Centre Fiers et Forts (association ; centre d’accueil d’enfants défavorisés, Tamesloht, Région de Marrakech, Maroc) : orientation pédagogique

Sourire de Reda (association de lutte contre la souffrance chez les jeunes, Maroc) : aide à la stratégie marketing ; membre actif

### **Organisations et Participations Ponctuelles à des Évènements de la Vie Civique**

Membre du jury du concours *INJAZ, Junior Entrepreneur challenge*, Casablanca, Maroc, 20 Septembre, 2018.

Présidente de la session “Mobilisation des Citoyens et des Acteurs Locaux pour l’Attractivité des Territoires,” pour l’évènement *Africa Place Marketing*, Casablanca, Maroc, 18 Janvier, 2018.

Membre du comité organisateur de la conférence sur la Justice avec M. Bennouna, juge à la cour internationale de La Haye: « Justice à l’international et Droit Humain », Casablanca, Maroc, 23 Mai, 2017

Membre du comité organisateur de la conférence sur la souffrance psychologique avec Pr. B. Mishara, professeur à l’Université de Québec: “Prévention et Intervention en Situation de Crise Psychologique”, Casablanca, Maroc, 12 Novembre, 2016

## **Adhésion aux associations académiques**

American Marketing Association

Association for Consumer Research

Diana International Research Institute (DIRI) du Babson College

Groupe d’Intérêt Thématique de l’Association Française du Marketing : Distribution dans les Pays Émergents

International Society of Markets and Development  
Réseau de Recherche Marketing pour les Pays d’Afrique

## **Langues**

Français (langue maternelle), Anglais, Espagnol, Néerlandais, Dialecte arabe marocain

**A2. Annexe 2. Tableau A. Synthèse des principaux travaux de recherche sur l'innovation présentés dans ce mémoire**

| <b>Thèmes</b>  | <b>Questions de recherche générales</b>   | <b>Concepts et théories principales</b>   | <b>Contributions principales</b>  | <b>Principaux articles publiés ou en cours de révision présenté dans la note de HDR</b>   | <b>Classement CNRS et FNEGE</b>   |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>2. Comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution</b>   |   |   |   |   |   |
| 2.1. Comprendre l'acquisition de compétences par le consommateur et les conséquences socio-culturelles de celles-ci face à l'innovation dans la distribution |   |   |   |   |   |
| Réponses du consommateur face au supermarché innovant  | Comment le consommateur fait-il face au supermarché innovant ?  | Compétences et ressources du consommateur<br><br>Prise de pouvoir ( <i>empowerment</i> )<br><br>Liberté du consommateur | La thèse met en lumière :<br>- de l'élaboration de méthodes et compétences pour consommer dans un supermarché innovant<br>- des impacts sociaux de l'acquisition de ces compétences (prise de pouvoir et liberté) | Godefroit-Winkel, D. (2013) "Acheteuse sans compétence? La femme marocaine face au supermarché" Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille, France | Travail de thèse doctorale  |
|  | Quelles sont les compétences et habiletés acquises et utilisées par le consommateur pour faire ses courses dans un supermarché innovant ? | Compétences et habiletés du consommateur<br><br>Vulnérabilité du consommateur   | L'étude contribue à la littérature sur la vulnérabilité en montrant comment le consommateur acquiert des compétences et habiletés dans un supermarché innovant. Les contributions                                 | Godefroit-Winkel, D. (2018), "Developing Shopping Abilities to Empower: An Ethnography of Moroccan Women in Supermarkets," <i>Markets, Globalization and</i>          | Non classé<br>Journal de l'ISMD (en open source; rédacteurs en chef: Deniz Atik et Nihilesh Dholakia) |

|   |                                |   |   |   |
|---|--------------------------------|---|---|---|
|   |                                | renvoient à la vulnérabilité du consommateur et l'empowerment de la femme au niveau meso  | <i>Development Review</i> , 3, 2, 2, 1-32.  |   |
| Quelles sont les implications de l'acquisition de nouvelles compétences et habiletés aux niveaux micro, méso et macro ? | Prise de pouvoir (empowerment) | Cet article contribue à la littérature sur <i>l'empowerment</i> de la femme en extrapolant des résultats observés au niveau micro (individuel) et méso (famille) au niveau macro (culture). Les compétences acquises par les femmes dans un format de distribution innovant servent à la formation collective d'une nouvelle culture de consommation, à des changements dans le système social, et à de nouvelles dynamiques de marché. | Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza, L. (2020), "Women's Empowerment at the Supermarket : A Qualitative Inclusion in Morocco," <i>Journal of Macromarketing</i> , 4, 1, 492-509                            | Rang 3 FNEGE<br>Rang 3 CNRS                                   |
| Comment le consommateur utilise-t-il le supermarché innovant pour construire des formes de liberté ?                    | Liberté du consommateur        | L'étude montre comment le consommateur utilise des ressources offertes par un format de distribution innovant pour construire de nouvelles formes de liberté. L'article propose une nouvelle définition de la liberté du  | Godefroit-Winkel, D., Peñaloza L. et Bonsu S. K. (2018), "Shopping for Freedom: Moroccan women's experience in supermarkets," <i>NA – Advances in Consumer Research</i> , Dallas, Texas, October 14-18. | Actes de la Conférence de l'Association for Consumer Research |

|  |   |  |  |   |                             |
|--|---|--|--|---|-----------------------------|
|  |   |  | consommateur laquelle met l'emphase sur la dimension sociale de la liberté.  |   |                             |
| <b>2.2. Mesurer les réponses du consommateur face aux centres commerciaux innovants : nos apports sur le rôle modérateur de la culture</b> |   |  |  |   |                             |
| Réponses du consommateur face au centre commercial innovant en Afrique (au Maroc, Sénégal et Tunisie)                                      | Quelles sont les attitudes des consommateurs face à la qualité de service d'un centre commercial innovant ?<br>Quel est l'impact de la culture sur la relation entre la qualité de service et la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans un centre commercial innovant ? | Qualité de service<br><br>Fidélité<br><br>Théorie institutionnelle et culturelle | Cet article offre un nouveau regard sur le modèle « qualité perçue-satisfaction-fidélité » dans un format de distribution innovant.<br><br>L'étude montre que la relation « qualité perçue-satisfaction-fidélité » du consommateur vis à vis de centres commerciaux innovants varie selon la culture et le contexte institutionnel dans trois pays africain proches géographiquement | Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S. et Godefroit-Winkel, D. (2018), "How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing African Countries: The Moderation of the Cultural Context," <i>Journal of International Marketing</i> , 20, 10, 1-16 | Rang 2 FNEGE<br>Rang 2 CNRS |
|  | Quelles sont les valeurs perçues d'un centre commercial innovant ?  | Valeur perçue<br><br>Théorie culturelle  | Cet article contribue à la connaissance sur les centres commerciaux innovants dans les marchés émergents en utilisant la théorie culturelle.   | Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., et Diallo, M. F. (2018), "Does the Culture affect the Relationship among Utilitarian and non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centres?"   | Rang 3 FNEGE<br>Rang 3 CNRS |

|   |  |   |  |  |                             |
|---|--|---|--|--|-----------------------------|
|   |  |   | Il montre l'influence de la culture sur les relations entre les valeurs utilitaires et non utilitaires d'un centre commercial innovant et la satisfaction et la fidélité du consommateur   | Evidence from Two Maghreb Countries," <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> , 46, 11/12, 1153-1169  |                             |
| <b>3. Comprendre les réponses du consommateur face à l'innovation dédiée à l'environnement</b>                  |  |   |  |  |                             |
| <b>3.1. Identifier les antécédents à l'intention d'achat pour les objets connectés dédiés à l'environnement</b> |  |   |  |  |                             |
| Réponses des consommateurs face aux objets connectés dédiés à l'environnement                                   | Quels sont les antécédents aux intentions d'achat pour les objets connectés dédiés à l'environnement ? | Matérialisme<br>Technology Adoption Model (TAM)<br>Value-Norm-Belief theory | Cette étude propose un modèle de réponse du consommateur face à une innovation-produit construit sur le TAM et la VBN theory, rarement mobilisés conjointement.<br><br>L'étude met en lumière l'effet conjoint du matérialisme et de la préoccupation environnementale sur les intentions d'achats d'objets connectés innovants dédiés à l'environnement | Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. et Barbarossa, C. (2019), "Consumers' Intentions to Purchase Smart Home Objects: Do Environmental Issues Matter?" <i>Ecological Economics</i> , 161, 176-185 | Rang 1 CNRS                 |
|   | Quels sont les types de consommateurs d'objets connectés dédiés à l'environnement ?                    | Technology Adoption Model (TAM)<br>Value-Norm-Belief theory                 | Cet article offre une typologie des consommateurs d'objets connectés innovants en fonction de leur niveau de matérialisme et de leur   | Schill, M. et Godefroit-Winkel D. (2019), "Consumer Segments in the Smart Environmental Objects Market," <i>Journal</i>  | Rang 4 CNRS<br>Rang 4 FNEGE |

|  |  |   |  |  |                             |
|--|--|---|--|--|-----------------------------|
|  |  |   | intérêt pour l'environnement   | <i>of Consumer Marketing</i> , 36, 2, 317-327  |                             |
| <b>3.2. Comprendre les comportements pro-environnementaux au sein des familles</b>   |  |   |  |  |                             |
| Comportements pro-environnementaux dans la famille   | Quels sont les réponses des enfants face à des pratiques innovantes de recyclage ?<br>Quel est le rôle des enfants dans le recyclage familial? | Agency<br><br>Théorie sociale cognitive                 | Cet article offre une contribution à la théorie sociale cognitive en s'intéressant au rôle des enfants quant aux comportements familiaux innovants en matière de recyclage.<br><br>L'étude montre que le rôle des enfants dans le recyclage familial dépend de facteurs personnels, environnementaux et comportementaux. | Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Hogg, M. K. (2020), "Young children's consumer agency: the case of French children and recycling," <i>Journal of Business Research</i> , 110, 292-305  | Rang 2 CNRS<br>Rang 2 FNEGE |
|  | Quelle consommation responsable dans les relations entre grands-mères et petits-enfants ?  | Attachement<br><br>Emotions<br><br>Identités familiales | Cet article contribue à la théorie de l'attachement en mettant en lumière le rôle de la consommation.<br><br>L'étude offre une compréhension du rôle des comportements de consommation, y compris pro-environnementale, dans le développement de styles d'attachement au sein de la famille élargie.                     | Godefroit-Winkel, D., Schill, M. and Hogg, M. K. (2019), "The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren," <i>European Journal of Marketing</i> , 53, 2, 164-194 | Rang 3 CNRS<br>Rang 3 FNEGE |
| <b>3.3. Mesurer les réponses des consommateurs face aux actions pro-environnementales de leurs pays et leur entreprise</b> |  |   |  |  |                             |

|   |   |  |  |  |                             |
|---|---|--|--|--|-----------------------------|
| Réponses des consommateurs face aux actions de lutte contre le changement climatique de leur pays   | Quel est l'impact des actions de lutte contre le changement climatique sur l'attitude des consommateurs envers un pays? | Théorie institutionnelle et culturelle<br><br>COO, théorie sur le pays d'origine | Cette étude contribue à la littérature sur le pays d'origine (COO) en adoptant une approche multi niveaux.<br><br>Cet article montre les effets directs et indirects des actions d'un pays pour la lutte contre le changement climatique sur les attitudes des consommateurs envers le pays, et l'effet de la culture sur ces relations. | Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Üçok-Hughes, M. (2021), "A Country of Origin Perspective on Climate Change Actions : Evidence from France, Morocco, and the United States," <i>Journal of International Marketing</i> , 29, 1, 23-38   | Rang 2 CNRS<br>Rang 2 FNEGE |
| Les réponses pro-environnementales des salariés   | Quel est l'impact des actions environnementales de l'entreprise sur l'attitude des salariés?                            | RSE/REE<br><br>Engagement  | Cet article contribue à la littérature sur la RSE en utilisant la théorie de l'engagement.<br><br>L'étude montre l'impact de la perception d'actions innovantes pro-environnementales de l'organisation dans la lutte contre le réchauffement climatique sur l'engagement affectif du salarié.   | Schill, M., Lethielleux, L., Godefroit-Winkel, D. et Combes-Joret, M. (2018), "Action de l'Entreprise dans la Lutte contre le Réchauffement Climatique: Effets sur l'Identification Organisationnelle et l'Engagement Organisationnel des Salaries," <i>Revue de Gestion des Ressources Humaines</i> , 2, 3-18 | Rang 2 CNRS<br>Rang 2 FNEGE |
| <b>3. Mesurer les réponses des consommateurs face à l'innovation dédiée à l'environnement dans la distribution :<br/>Le rôle modérateur de la culture</b> |   |  |  |  |                             |

|   |  |  |  |   |  |
|---|--|--|--|---|--|
| Réponses des consommateurs face à la responsabilité environnementale des supermarchés (en France, au Maroc et au Sénégal) | Quel est l'impact de la responsabilité environnementale du supermarché sur l'attitude et la fidélité des consommateurs ? | Théorie culturelle<br>Modèle Stimulus-Organisme-Réponse<br>RSE/REE | Cette communication montre l'impact du contexte culturel sur les attitudes du consommateur face à la responsabilité environnementale du supermarché par la médiation partielle des émotions.   | Godefroit-Winkel, D., Diop-Sall, F. et Schill, M. (2019) "Ecologie, Emotions et Attitudes envers le supermarché au Maroc et au Sénégal: Effet Modérateur du Contexte Culturel," <i>Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d'Afrique</i>   | Actes de la JRMPA – Conférence organisée avec le soutien de l'Association Française de Marketing |
|   |  | Théorie culturelle<br>Modèle Stimulus-Organisme-Réponse<br>RSE/REE | Cet article contribue à la littérature sur la responsabilité environnementale dans la distribution. Les résultats révèlent les effets médiateurs d'émotions positives et négatives, lesquels varient en fonction du contexte culturel. | Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Diop-Sall, F. (à paraître) "Does Environmental Corporate Social Responsibility increase loyalty across two countries ?" <i>International Journal of International of Retail &amp; Distribution Management</i> | Rang 3 CNRS<br>Rang 3 FNEGE  |

**A3. Annexe 3. Tableau B. Synthèse des méthodes de collecte et des analyses présentées dans cette note**

| Méthodes               | Analyse de données                                     | Spécificités des analyses  | Travaux concernés   | Population interrogée  |
|------------------------|--|--|---|--|
| Méthodes quantitatives | Modélisation par équations structurelles (Amos et PLS) | <p><b>Effets médiateurs</b> de la satisfaction et de la valeur perçue du centre commercial sur la relation entre les quatre dimensions de la qualité de service et la fidélité du consommateur</p> <p><b>Effet modérateur</b> du contexte culturel sur la relation entre les quatre dimensions de la qualité de service et la fidélité du consommateur</p> | Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S. et Godefroit-Winkel, D. (2018), “How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing African Countries: The Moderation of the Cultural Context,” <i>Journal of International Marketing</i> , 20, 10, 1-16 | 244 consommateurs marocains<br>303 consommateurs sénégalais<br>203 consommateurs tunisiens             |
|                        |  | <p><b>Effet médiateur</b> de l’image du pays sur la relation entre les actions de lutte contre le changement climatique et les attitudes envers le pays</p> <p><b>Effets modérateurs</b> du contexte culturel et de la préoccupation pour le changement climatique l’attitude envers le pays</p>   | Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Üçok-Hughes, M. (2021), “A Country of Origin Perspective on Climate Change Actions : Evidence from France, Morocco, and the United States,” <i>Journal of International Marketing</i> , 29, 1, 23-38                                      | 460 consommateurs américains (États-Unis)<br>579 consommateurs français<br>350 consommateurs marocains |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Effet modérateur</b> du contexte culturel sur les effets directs de la valeur perçue du centre commercial sur la valeur perçue et la satisfaction du consommateur sur la fidélité du consommateur</p>   | <p>Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., et Diallo, M. F. (2018), “Does the Culture affect the Relationship among Utilitarian and non-Utilitarian Values, Satisfaction and Loyalty to Shopping Centres? Evidence from Two Maghreb Countries,” <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>, 46, 11/12, 1153-1169</p> | <p>244 consommateurs marocains<br/>203 consommateurs tunisiens</p> |
| <p><b>Effet modérateur</b> des deux dimensions du matérialisme (succès et bonheur) sur la relation entre la préoccupation environnementale et les intentions d’achat vis à vis des objets connectés</p>   | <p>Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. et Barbarossa, C. (2019), “Consumers’ Intentions to Purchase Smart Home Objects: Do Environmental Issues Matter?” <i>Ecological Economics</i>, 161, 176-185</p>   | <p>641 consommateurs français</p>                                  |
| <p><b>Effet médiateur</b> de l’identification organisationnelle du salarié sur la relation entre la perception de l’action de l’entreprise envers le réchauffement climatique et l’engagement affectif</p> <p><b>Effets modérateurs</b> des croyances environnementales, de la préoccupation pour</p> | <p>Schill, M., Lethielleux, L., Godefroit-Winkel, D. et Combes-Joret, M. (2018), “Action de l’Entreprise dans la Lutte contre le Réchauffement Climatique: Effets sur l’Identification Organisationnelle et l’Engagement Organisationnel des Salaries,” <i>Revue de Gestion des Ressources Humaines</i>, 2, 3-18</p>                       | <p>310 salariés français</p>                                       |

|  |  |   |
|--|--|---|
| l'environnement, de la congruence entre valeurs de l'organisation et valeurs individuelles   |  |   |
| <p><b>Effet médiateur</b> des émotions sur la relation entre la responsabilité environnementale du supermarché et les attitudes du consommateur</p> <p><b>Effet modérateur</b> du contexte culturel sur les relations entre la responsabilité environnementale du supermarché et les attitudes du consommateur</p> | Godefroit-Winkel, D., Diop-Sall, F. et Schill, M. (2019) "Ecologie, Emotions et Attitudes envers le supermarché au Maroc et au Sénégal: Effet Modérateur du Contexte Culturel" <i>Journée de Recherche en Marketing sur les Pays d'Afrique</i>   | 504 consommateurs marocains<br>149 consommateurs sénégalais |
| <p><b>Effets médiateurs</b> des émotions positives et négatives sur la relation entre la perception de la responsabilité environnementale du supermarché et l'attitude du consommateur</p> <p><b>Effet modérateur</b> du contexte culturel sur les relations entre la</p>  | Godefroit-Winkel, D., Schill, M. et Diop-Sall, F. (à paraître) "Does Environmental Corporate Social Responsibility increase loyalty across two countries?" <i>International Journal of International of Retail &amp; Distribution Management</i> | 327 consommateurs français<br>444 consommateurs marocains   |

|              |   |   |  |   |
|--------------|---|---|--|---|
|              | <p>perception de la responsabilité environnementale du supermarché et l'attitude du consommateur</p> <p><b>Effet modérateur</b> de la préoccupation environnementale sur la relation directe entre la perception de la responsabilité environnementale du supermarché et l'attitude du consommateur</p> |   |  |   |
|              | <p>Analyse typologique sur SPSS</p> <p>Analyse de régression linéaire sur SPSS</p>  | <p>Classification par <b>nuée dynamique</b> (<i>k-means clustering</i>)</p> | <p>Schill, M. et Godefroit-Winkel D. (2019), "Consumer Segments in the Smart Environmental Objects Market," <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 36, 2, 317-327</p>                                   | <p>658 consommateurs français</p>                                 |
| Ethnographie | <p>Analyse d'<b>entretiens longs</b> pour le développement théorique</p> <p>Analyse de <b>matériel visuel</b> (127 photographies)</p>   |   | <p>Godefroit-Winkel, D. (2018), "Developing Shopping Abilities to Empower: An Ethnography of Moroccan Women in Supermarkets," <i>Markets, Globalization and Development Review</i>, 3, 2, 2, 1-32.</p> | <p>61 consommatrices marocaines<br/>7 consommateurs marocains</p> |
|              | <p>Analyse d'<b>observations participantes et non participantes</b> pour le développement théorique (122 pages de notes manuscrites)</p>  |   | <p>Godefroit-Winkel, D. et Peñaloza, L. (2020), "Women's Empowerment at the Supermarket : A Qualitative</p>  | <p>42 consommatrices marocaines<br/>6 consommateurs marocains</p> |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  |   | Inclusion in Morocco,” <i>Journal of Macromarketing</i> , 4, 1, 492-509  |   |
|  |  |   | Godefroit-Winkel, D., Peñaloza L. et Bonsu S. K. (2018), “Shopping for Freedom: Moroccan women’s experience in supermarkets,” <i>NA – Advances in Consumer Research</i> , Dallas, Texas, October 14-18.                                      | 54 consommatrices marocaines et 7 consommateurs marocains |
| Méthode qualitative<br>Entretiens parmi des dyades - grands-mères petits enfants | Analyse d’ <b>entretiens longs</b> pour le développement théorique (avec grands-mères)<br><br>Analyse thématique des <b>entretiens semi-directifs</b> (avec petits enfants)                    | Analyse d’entretiens auprès de dyades   | Godefroit-Winkel, D., Schill, M. and Hogg, M. K. (2019), “The Interplay of Emotions and Consumption in the Relational Identity Trajectories of Grandmothers with their Grandchildren,” <i>European Journal of Marketing</i> , 53, 2, 164-194 | 28 grands-mères et 27 petits-enfants français             |
| Méthodes qualitatives centrées sur l’enfant au sein des familles                 | Analyse d’ <b>entretiens longs</b> pour le développement théorique auprès des parents<br><br>Analyse thématique des <b>entretiens semi-directifs</b><br><br>Analyse thématique de <b>mimes</b> | Observations à l’école et dans les familles<br>Entretiens longs avec les parents<br>Entretiens semi-directifs avec les enfants<br>Mime avec les enfants | Schill, M., Godefroit-Winkel, D. et Hogg, M. (en révision), “Young children’s consumer agency: the case of French children and recycling,” <i>Journal of Business Research</i> , 110, 292-305  | 10 familles nucléaires françaises                         |