

Les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid-19 : Approche quantitative « Une étude Post confinement »

The determinants of online purchasing during the Covid-19 period: A quantitative approach “post containment study”

Ayoub Bouchich, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche en compétitivité économique et performance managériale
(LARCEPEM)
Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Boubker Nejjar, (Professeur habilité à diriger les recherches)

*Laboratoire de recherche en compétitivité économique et performance managériale
(LARCEPEM)
Centre Interdisciplinaire de Recherche en Performance et Compétitivité
(CIRPEC)
Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance	Faculté des sciences Juridiques, économiques et sociales Avenue Mohamed Ben Abdallah Ragraoui Al Irfane Université Mohamed V- Souissi Maroc (Rabat) 0537671755 Ayoub.bouchich@um5r.ac.ma
Déclaration de divulgation	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflits d'intérêts	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Bouchich, A., & Nejjar, B. (2021). Les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid-19 : Approche quantitative « Une étude Post confinement ». International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(5), 60-77. https://doi.org/10.5281/zenodo.5348339
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5348339
Received: July 08, 2021

Published online: September 01, 2021

Les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid-19 : Approche quantitative « Une étude Post confinement »

Résumé

Dans cette recherche, nous envisageons la proposition d'un modèle qui comporte les facteurs ayant un pouvoir explicatif dans les intentions comportementales, à l'égard des achats via le canal Web, particulièrement en période épidémiologique (Covid-19). Ainsi, les variables : attitude, utilité perçue, risque perçu de contagion, et intention comportementale ont été retenues par la littérature, auxquelles nous avons ajouté le risque perçu de contagion, qui est un facteur lié au contexte de la Covid-19. Nous avons mené une étude empirique et réalisé une série d'analyses statistiques en recourant au modèle de régression linéaire multiple, qui nous a permis de déterminer le pouvoir explicatif de l'utilité perçue et l'attitude sur l'intention de réaliser des achats via le canal Web en période de la Covid-19. Aussi, un autre résultat atteint, le facteur risque perçu de contagion agit faiblement sur l'intention de réaliser les achats sur le Web en période de la crise sanitaire.

Mots-clés : Comportement de consommateur, Commerce électronique, Covid-19.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

In this research, we consider the proposal of a model that includes the factors that have explanatory power in the behavioral intentions, with regard to purchases via the web channel, especially in epidemiological periods (Covid-19). Thus, the variables: attitude, perceived usefulness, perceived risk of contagion, and behavioral intention, were retained by the literature, to which we added the perceived risk of contagion, which is a factor related to the context of the Covid-19. We carried out an empirical study and a series of statistical analyses using the multiple linear regression model, which allowed us to determine the explanatory power of perceived usefulness and attitude with the intention to make purchases via the web channel during the Covid-19. Also, another result reached, the factor perceived risk of contagion acts weakly on the intention to realize purchases on the Web in the period of the sanitary crisis.

Keywords: Consumer's behavior, E-commerce, Covid-19.

Classification JEL: M31

Paper type: Empirical research

1. Introduction

L'évolution des technologies Web que le monde a connue depuis le début des années 1990, a contribué à l'avènement d'un nouveau canal de distribution qui est le commerce électronique. Ce dernier est une notion qui est rarement définie de manière précise, ce problème est particulièrement épineux lorsqu'on cherche à le mesurer (Piaptie, 2008). Selon le programme E-business Measurement Program de United States Census Bureau¹, le commerce en ligne, est défini comme étant « toute transaction réalisée par un réseau d'ordinateurs, et qui implique un transfert de droits de propriété ou de droit d'usage de biens ou de services » (Mesenbourg, 2001). Autrement dit, l'achat électronique regroupe toute activité commerciale dans le Business to Business (B to B) et le Business to Customer (B to C) même si le paiement ne s'effectue pas en ligne.

Notons aussi que le taux d'accès à internet est devenu très élevé dans le monde entier, même constat pour le Maroc. Selon le cabinet de conseil NIEME², nous comptons 25,32 millions d'internautes³ en 2020 avec une progression de 13 % entre 2019 et 2020. Cette évolution a favorisé le climat aux praticiens pour se développer et se lancer dans plusieurs secteurs d'activité, à travers la création des sites web spécialisés par gamme de produits. Ceci se traduit dans le nombre des vitrines électroniques actif au Maroc, selon le cabinet Sunergia⁴, plus de 1000 sites marchands ont été créés en 2019. Cette tendance est appelée à se consolider dans l'avenir. En effet, selon les statistiques du rapport d'activité du 1^{er} semestre 2020, établi par le CMI (Centre Monétique Interbancaire), l'e-commerce est resté sur un trend ascendant durant le 1^{er} semestre 2020, au niveau des opérations de paiement en ligne par cartes bancaires marocaines et étrangères, avec une progression de +31.3 % en nombre et de +23.6 % en montant par rapport au 1^{er} semestre 2019.

Avec les millions d'utilisateurs du Web, dont une catégorie importante qui est difficilement quantifiable achète sur les sites électroniques. Pour cette raison, nous avons pensé qu'il est plus judicieux d'étudier l'intention d'achat en ligne dans le contexte de la pandémie, au lieu du comportement réel d'achat. En effet, Ajzen (1991) et Triandis (1979) ont réalisé des travaux scientifiques sur le même phénomène (*Adoption et utilisation de la technologie*). Ces auteurs se sont focalisés sur les intentions comportementales, car à travers la compréhension des déterminants de l'achat en ligne on pourra d'une part, apporter des éléments de décisions au profit des responsables marketing. D'autre part, l'élaboration de notre modèle s'est déroulée en période épidémique, ceci va aider les entreprises souhaitant se lancer dans le secteur du commerce en ligne de mieux comprendre le comportement des clients potentiels.

Par ailleurs, dans cet article nous envisageons de répondre à la question qui s'articule comme suit : *quels sont les facteurs qui ont favorisé l'adoption des achats en ligne chez le consommateur depuis l'annonce de l'alerte sanitaire ?* Pour ce faire, nous avons fixé comme objectif de recherche, de proposer un modèle montrant les déterminants de l'intention d'achat en ligne pendant la période de crise sanitaire (Covid19), en mettant l'accent sur les différents modèles théoriques de l'acceptation des technologies, qui rentrent dans le domaine marketing et précisément au niveau d'étude du comportement des consommateurs. Ainsi, notre apport scientifique réside dans l'insertion d'un nouveau facteur que nous appellerons « *risque perçu* »

¹ U S Census Bureau : est un bureau situé dans différentes régions aux états unis (Atlanta, Chicago, Denver, Los Angeles, New York, Philadelphia), le bureau a pour mission de servir le principal fournisseur des pays en terme de données sur leurs populations et économies et d'autres sujets

² NIEM : cabinet de conseil situé à Rabat, spécialisé dans le Web marketing

³ <https://www.niemeconseil.ma/rapport-digital2020-pour-le-maroc/>

⁴ Sunergia : est un bureau d'étude créé en 1989, spécialisé en étude de marché Marketing au niveau national et Afrique

de contagion » dans notre modèle de recherche. Ce facteur a été inspiré de la théorie du risque perçu de Bauer (1960).

Dans ce qui suit, nous allons présenter tout d'abord les différentes théories qui expliquent le comportement du consommateur quant à l'achat en ligne, et puis nous allons annoncer les hypothèses de la recherche avec le modèle conceptuel et sa mise en application. Ensuite, on va présenter les résultats obtenus de la régression. Au final, nous allons conclure avec la discussion des résultats et les implications managériales.

2. Fondements théoriques

2.1 La théorie de l'action raisonnée (Théorie of Reasoned Action)

Fishbein et Ajzen (1975), les précurseurs de la théorie de l'action raisonnée (TAR), ont proposé un modèle qui a pour but d'expliquer et comprendre le comportement des individus dans plusieurs situations. Cette théorie considère que chaque comportement est déterminé de façon directe par l'intention de l'individu d'émettre ce comportement. À son tour, l'intention comportementale est déterminée par deux variables : l'attitude envers le comportement et la norme subjective.

Le premier déterminant est l'attitude envers le comportement, comme c'est justifié dans l'ouvrage de Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude est déterminée par les croyances des individus envers les conséquences d'un tel comportement multiplié par l'évaluation de ces conséquences. En ce qui concerne le deuxième déterminant de l'intention comportementale, c'est la norme subjective, elle se traduit dans l'influence qu'exercent les référents d'un individu pour adopter un comportement. Autrement dit, quand un individu pense que les personnes référentes dans son entourage croient qu'il doit adopter un comportement, son intention d'adopter ce comportement sera plus grande.

En effet, dans sa méta-analyse⁵ Sutton (1998) confirme que la TRA a une bonne validité, sauf qu'elle est sous-contrôlée par le comportement intentionnel seulement, et que cela manque de facteurs situationnels. Cette théorie écarte tout comportement irrationnel ou inconscient chez les individus.

C'est ce qui a poussé plusieurs chercheurs à tester d'autres pistes d'améliorations de cette théorie (Doll & Ajzen, 1992). Alors pour ces raisons, Ajzen (1991) a été amené à revoir la théorie de l'action raisonnée tout en proposant la théorie dérivée de la TRA qui est la théorie du comportement planifié (TCP).

2.2 La théorie du comportement planifié (theory of planned behavior)

Dans le but d'améliorer la théorie de l'action raisonnée (TRA), Ajzen (1991) a développé la nouvelle théorie dérivée de la TRA, qui est la théorie du comportement planifié (TCP), dans laquelle un déterminant complémentaire a été ajouté : le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991; Emin, 2004), « *the theory of planned behavior differs from the theory of reasoned action in its addition of perceived behavioral control* » (Ajzen, The Theory Of Planned Behavior, 1991).

Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), tout comportement qui demande une certaine réflexion et/ou planification telle que la réalisation d'un achat en ligne est affecté directement par l'intention, cette dernière est déterminée par trois variables :

- ✓ L'attitude envers le comportement
- ✓ La norme subjective
- ✓ Le contrôle comportemental perçu

⁵ Predicting and Explaining Intentions and Behaviors : How Well Are We Doing

Les deux premières variables sont précédemment définies. Concernant la troisième, le contrôle comportemental perçu correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent l'exécution d'un comportement donné. Selon le modèle du comportement planifié, ce nouveau concept de contrôle comportemental perçu peut affecter le comportement directement, ou bien indirectement via l'intention comportementale.

2.3 Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model)

En s'inspirant du modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), Davis (1989) propose le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM), qui a pour objectif de prédire l'acceptation des technologies de l'information, ainsi qu'identifier les améliorations pour rendre une telle technologie ou SI (Système d'information) acceptable aux utilisateurs. Comme les théories expliquées en haut (TRA), (TCP), le TAM soutient l'hypothèse que l'adoption d'un système d'information est déterminée par l'intention d'utilisation. Sauf que cette intention est affectée concurremment par l'attitude et l'utilité perçue.

L'attitude envers l'utilisation ou l'adoption d'un système dépend de deux facteurs : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. L'utilité perçue se réfère au degré auquel l'individu croit qu'un certain système peut améliorer ses performances pour accomplir une tâche donnée. La facilité d'utilisation réside dans la croyance de l'individu que l'utilisation d'un système d'information demande peu d'effort.

3. Variables d'étude

3.1 Attitude envers l'achat en ligne

L'attitude est une variable clé dans la compréhension du processus de prise de décision. Elle correspond principalement aux sentiments de plaisir, de joie, de satisfaction ou insatisfaction qu'un consommateur relie à un comportement donné. Plusieurs auteurs dans leurs travaux en Marketing, considèrent l'attitude comme variable importante dans la compréhension du comportement d'achat (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen, 1991; Venkatesh & Brown, 2001). Généralement, l'attitude est l'estimation positive ou négative d'un individu vers l'adoption d'un comportement en associant les conséquences liées à ce comportement et les résultats probables à travers l'évaluation desdites conséquences.

Selon une étude réalisée dans le contexte marocain sur la base de 114 répondants, Hajraoui, K & Chalabi, H (2021) ont démontré que seulement 4% des consommateurs interrogés ont adopté l'achat en ligne pour réaliser leurs achats en période de la crise sanitaire Covid-19, contre 96 % qui préfèrent toujours effectuer leurs achats dans les magasins physiques (GMS, Souks municipaux, magasin de proximité...etc.), ceci explique que le consommateur marocain a une orientation encore faible envers le commerce électronique, et c'est ce que nous cherchons à confirmer à travers notre étude, tout en soutenant l'idée que plus le consommateur s'oriente vers les achats en ligne sur les sites e-commerces et e-marchands (en raison de la pandémie en le considérant comme alternative efficace), plus il développera une attitude positive vis-à-vis des achats en ligne pendant et après la crise sanitaire, et nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : il existe une relation, positive et significative entre l'attitude (favorable, défavorable) envers les sites marchands et l'intention d'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire. Hypothèse validée par Sabik. S en 2014 dans le contexte canadien et Oueslati. H ; El Louadi. M en 2014 dans le contexte tunisien.

3.2 Le risque perçu de contagion

Compte tenu de la situation épidémiologique que nous vivons actuellement, l'une des variables les plus importantes, qui nous permettra par la suite de mieux expliquer les freins que les consommateurs peuvent avoir avant de s'engager dans un acte d'achat, est le risque

perçu. Bauer (1960) a initié la théorie du risque perçu en expliquant que le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action produira des conséquences qu'un individu ne peut anticiper avec certitude.

Bauer (1960) a introduit le concept de risque perçu (Gronhaug & Stone, 1995), et il l'a décomposé en 5 types de risques : financier, de performance, physique, psychologique et finalement social. Ces deux derniers risques sont souvent traités de manière fusionnée en une seule variable qui est le risque psychosocial (Kaplan & Jacoby, 1974). Nous citons aussi Murray (1991), qui a défini le risque perçu comme l'incertitude perçue par le consommateur quant aux pertes ou aux gains d'une transaction particulière, dans le même sens, Garbarino et Strahilevitz (2004) décomposent le risque perçu en deux composantes : l'incertitude quant à l'efficacité de la décision, et les pertes probables subies à l'occasion de l'achat ou bien de la consommation, tout en formant le risque global (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Avec l'apparition du Corona virus, une autre dimension du risque a été identifiée qui est le risque de contagion. Il s'agit du risque d'être contaminé à travers la promiscuité sociale, par exemple dans des endroits comme les magasins, les bus, les écoles...et, ce constat nous pourrions le fonder sur l'étude qui a été réalisée par le cabinet Criteo⁶ en Mars 2020. L'étude montre que 52% des consommateurs en US et UK préfèrent le Web comme canal d'achat, nous trouvons aussi plus de 70% des consommateurs au niveau de la Corée du Sud privilégient l'achat en ligne et le Brésil avec un pourcentage important de 67%. Au final les pays qui présentent un taux modéré, nous trouvons l'Espagne avec un pourcentage de 42% et la France 36%⁷. Nous constatons alors que la peur de choper du virus pousse le consommateur d'adopter le Web comme canal d'effectuer les achats. Donc, nous souhaitons étudier cette dimension du risque en partant de l'idée que le risque perçu (risque de contagion) a un impact sur les intentions de réaliser des achats sur internet. Alors, pour vérifier ce fait nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : il existe une relation positive et significative entre le risque perçu de contagion et l'intention comportementale quant aux achats sur le Web en période de crise sanitaire.

3.3 Intention comportementale d'utilisation

Selon Limayem et al. (2000), l'intention comportementale se traduit dans le désir, le souhait, la détermination et la volonté de réaliser un comportement. Plusieurs auteurs ont prouvé qu'il y a de fortes dyades entre l'intention comportementale, dans le cadre d'utilisation et d'adoption des systèmes d'information, et le comportement lui-même (Davis & al, 1989; Ajzen, 1991; Venkatesh & Brown, 2001). Dans le cas des achats sur internet, Heijden et al. (2001) définissent l'intention d'achat en ligne par le seuil à partir duquel le consommateur est disposé à acheter un produit d'un site internet spécifique. Limayem et al. (2000) ont réalisé une étude qui porte sur le comportement d'achat sur le Web, et qui vérifie empiriquement que le comportement d'achat à partir du Web est déterminé par les intentions (Limayem & al, 2000).

À la base de ce soubassement théorique, la variable « intention d'utilisation dans la durée des achats en ligne pendant et après la crise sanitaire du Covid-19 » constitue la variable dépendante de notre modèle de recherche.

3.4 L'utilité perçue

Le concept de l'utilité perçue peut être défini comme l'évaluation des récompenses probables en réalisant un comportement donné. Selon Triandis (1980), la probabilité de

⁶ Criteo : une société fondée en 2005, qui œuvre dans le commerce marketing

⁷ Lien vers les résultats de l'étude réalisé par Criteo : [Coronavirus Consumer Trends: Consumer Electronics, Pet Supplies, and More | Criteo](#), Consulté le 27 juillet 2021

réaliser un comportement est relative à la valeur attendue. Par exemple, dans notre cas (les achats en ligne pendant la période de crise sanitaire), le consommateur peut évaluer les avantages, en passant par le WEB, tels que l'évitement de la foule, gains de temps en période de crise...

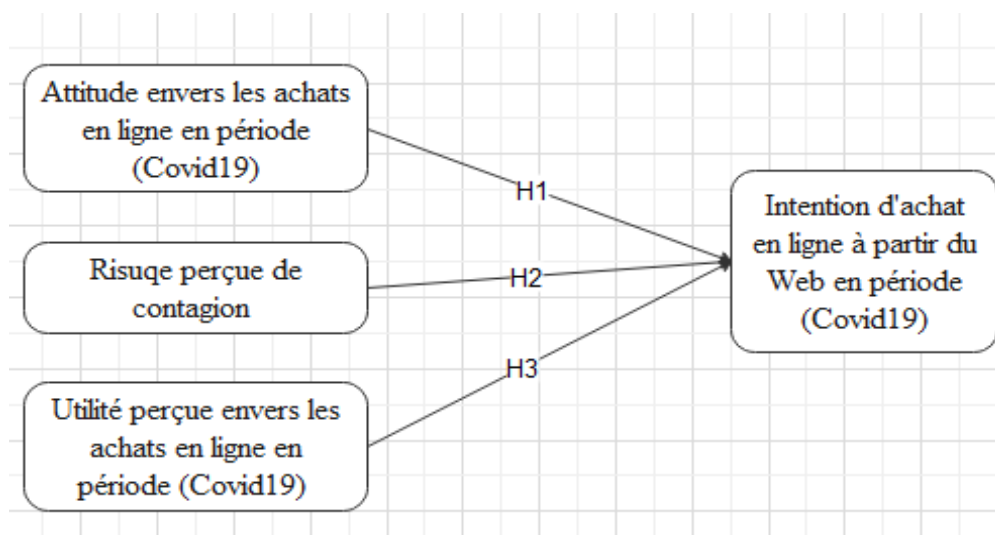
Alors, nous suggérons l'idée que le consommateur qui pense que l'achat en ligne pendant la période de crise sanitaire est utile, ceci peut augmenter la probabilité de réaliser ce comportement via l'intention comportementale. Nous formulons notre dernière hypothèse ainsi :

H3 : il existe une relation positive et significative entre l'utilité perçue de l'achat en ligne en période de la Covid-19 et l'intention d'achat comportementale d'effectuer les achats à partir du Web. Hypothèse validée par Oueslati. H ; El Louadi. M en 2014 dans le contexte tunisien

4. Modèle conceptuel des déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid-19

Nous nous sommes basés sur des construits issus des travaux antécédents de Fishbein et Ajzen (1975), Ajzen (1991) et Davis (1989), en gardant les mêmes items vu leurs validités et leurs fiabilités sauf qu'on les a adaptés avec la situation de la Covid-19, puis nous avons inséré à notre modèle le facteur Covid-19 « Risque perçu de contagion ».

Figure 1 : les déterminants de l'achat en ligne en période de la crise sanitaire (Covid-19)



Source : Auteurs de l'article

5. Méthodologie de recherche et déroulement d'étude

Nous avons mené la méthodologie de recherche hypothético-déductive, cela dépend principalement de notre objectif qui est de détecter les variables ayant un pouvoir explicatif sur le comportement d'achat en ligne en période de la crise sanitaire (Covid-19). Le choix des variables a été effectué sur la base du modèle de l'acceptation, en intégrant le facteur épidémiologique « risque perçu de contagion ». Pour affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche, nous nous sommes basés sur une approche quantitative, à travers l'administration d'un questionnaire en ligne durant le mois d'avril 2021 et des analyses statistiques avec le modèle de régression multiple sur le logiciel SPSS statistique.

5.1 L'échantillon

La technique d'échantillonnage que nous avons adoptée dans notre étude, est la technique non probabiliste, particulièrement la méthode de boule neige qui consiste à identifier un groupe de notre entourage, auquel nous avons adressé des courriels contenant le lien du questionnaire. Dès qu'ils répondent à notre enquête, ils procèdent au recrutement de nouveaux répondants de leurs entoursages. Donc, c'est suite à un recrutement continu que nous avons collecté les réponses.

Notre échantillon comprend deux principales typologies de consommateurs, situées dans différentes régions du Maroc, ceux qui ont déjà réalisé des achats sur des sites e-commerces pendant et après le confinement (66.8%) et ceux qui n'ont jamais effectué des achats sur des sites marchands (33.2%) (Voir annexe, p23). Ainsi, nous trouvons parmi cet échantillon des promeneurs web qui se divisent en trois catégories : ceux que leur navigation sur internet est quotidienne (85%) et c'est la catégorie majoritaire de l'échantillon. Ensuite, nous trouvons une autre partie qui fréquente internet trois fois par semaine (14.5 %) et le reste (0.5%) pour ceux qui naviguent une seule fois par semaine. Le tableau ci-dessous présente le profile sociodémographique des répondants.

Tableau 1 : Analyse descriptive : profile des répondants

		Effectifs	Pourcentages
Sexe	Homme	103	46.8 %
	Femme	117	53.2 %
Tranche d'âge	18-24 ans	30	13.6 %
	25-35 ans	133	60.5 %
	35-45 ans	48	21.8 %
	45-55 ans	5	2.3 %
	55 ans et plus	4	1.8 %
Situation familiale	Marié	68	30.9 %
	Divorcé	10	4.5 %
	Célibataire	141	64,1 %
	Veuf (ve)	1	0.5 %
Niveau de scolarité	Primaire	1	0.5 %
	Secondaire	30	13.6 %
	Universitaire (1 ^{er} cycle)	120	54.5 %
	Maitrise / doctorat	69	31.4 %
Profession	Salarié	78	35.5 %
	Fonctionnaire	36	16.4 %
	Etudiant	72	32.7 %
	Sans emploi	16	7.3 %
	Travailleur autonome	17	7.7 %
	Retraité	1	0.5 %
Fréquence d'utilisation d'internet	Tous les jours	187	85.0 %
	1 à 3 fois par semaine	32	14.5 %
	Au moins une fois par semaine	1	0.5 %

Source : Auteurs de l'article

5.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure

Avant de passer aux analyses statistiques, il est nécessaire de vérifier la fidélité interne des échelles de mesure que nous avons adoptée à travers l'Alpha de Cronbach, vu que c'est un indice qui estime la cohérence interne des items de nos construits.

Tableau 2 : Analyse de fiabilité

Concepts	Échelles de mesure / Auteurs (Voir annexe)	Alpha de Cronbach (Voir annexe)	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude (6 items)	Limayem and Rowe (2006)	0.519	Attitude 5 → Exclu (0.731)
Risque perçu de contagion (2 items)	Auteurs du présent article	0.875	
Utilité perçue (6 items)	Limayem and Rowe (2006)	0.679	Utilité 4 → Exclu (0.728)
Intention (4 items)	Limayem and Rowe (2006)	0.869	

Source : Auteurs de l'article

Selon Robert A. Peterson (1994), Nunnally en 1978 a proposé dans la 2^{ème} édition de « psychometric theory » une règle de base à savoir qu'il faut obtenir au moins une valeur d'alpha de Cronbach entre 0.70 et 0.79 pour que l'échelle soit acceptable, entre 0.80 et 0.90 l'échelle est « parfaitement cohérente » et au-delà de 0.95 signifie qu'il y'a probablement « des redondances des items ». En revanche, une valeur entre 0.60 et 0.69 sera dite « questionnable », entre 0.50 et 0.59 elle est qualifiée de *pauvre* et lorsque la valeur d'Alpha est inférieure à 0.50, l'échelle est « inacceptable ».

Comme présenté dans le tableau (2), on a obtenu pour la variable « Attitude » un alpha de Cronbach de 0.519 qui représente une valeur très faible. Donc, nous avons retiré un seul item (Attitude 5) pour pouvoir améliorer la qualité du modèle, pour enfin avoir une valeur de 0.731. La même chose pour la variable « Utilité perçue », nous avons obtenu une valeur de 0.679, mais avec la suppression de l'item (Utilité 4) le score de l'Alpha de Cronbach devient 0.728.

Au final, pour les deux variables « Risque perçu de contagion » et « Intention », nous avons gardé tous les items attribués puisque nous avons obtenu pour le risque perçu de contagion un Alpha de Cronbach de 0.875 et l'intention 0.869. Alors, les deux valeurs sont supérieures à 0.70, ce qui signifie qu'ils ont un bon indice de fiabilité. Sur ce qui suit, nous allons passer au test des hypothèses de recherche.

6. Résultats

6.1. Test des hypothèses

Sur cette partie, nous allons faire un rappel des hypothèses de recherche, ensuite nous allons les tester sur la base des analyses de corrélation de Pearson.

H1 : il existe une relation, positive et significative entre l'attitude (favorable, défavorable) envers les sites marchands et l'intention d'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire (Covid-19).

L'hypothèse suppose que, plus le consommateur a une attitude positive envers les achats en ligne en période de la crise sanitaire (Covid-19), plus il aura l'intention de réaliser un achat sur internet.

Tableau 3 : *Corrélation de Pearson entre l'attitude et l'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire Covid19*

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
Attitude envers les achats en ligne pendant la crise sanitaire (Covid-19)	0.464	0.000

Source : Auteurs de l'article

L'examen du tableau 3 montre qu'il existe une relation significative entre l'attitude et l'intention (Sig = 0,000 ; P < 5%) et, en ce qui concerne le coefficient de corrélation (Pr = 0,464). Donc, les deux variables (Attitude, intention) sont corrélées positivement avec une intensité moyenne. **Nous pouvons conclure que l'hypothèse H1 est validée.**

H2 : il existe une relation positive et significative entre le risque perçu de contagion et l'intention d'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire

Notre deuxième hypothèse suppose que plus le risque perçu de contagion par le Corona virus est élevé, plus l'intention de réaliser les achats sur internet est élevée.

Tableau 4 : *Corrélation de Pearson entre le risque perçu de contagion et l'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire Covid19*

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
Risque perçu de contagion quant aux achats en ligne en période de crise sanitaire (Covid-19)	0.453	0.000

Source : Auteurs de l'article

L'examen des résultats présentés dans le tableau 4 ci-dessus montre qu'il y a une relation très significative entre le concept risque perçu de contagion et l'intention (Sig = 0.000 ; P < 5%), pour le coefficient de corrélation (Pr = 0.453). Donc, les deux variables sont corrélées positivement avec une intensité moyenne. **Nous pouvons conclure que l'hypothèse H2 est validée.**

H3 : il existe une relation positive et significative entre l'utilité perçue de l'achat en ligne en période de la Covid-19 et l'intention d'achat comportementale d'effectuer les achats à partir du Web

L'hypothèse suppose que, plus le consommateur ne perçoit les avantages et l'utilité quant à l'achat en ligne pendant la crise sanitaire (Covid-19), plus l'intention d'effectuer les achats en ligne n'est élevée.

Tableau 5 : *Corrélation de Pearson entre l'utilité perçue et l'achat en ligne pendant la période de la crise sanitaire Covid19*

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
L'utilité perçue envers les achats en ligne en période de crise (Covid-19)	0.582	0.000

Source : Auteurs de l'article

L'examen des résultats présentés dans le tableau 4 indique qu'il y a une relation très significative entre la variable utilité perçue et l'intention (Sig = 0,000 P < 5%). En effet, le coefficient de corrélation de Pearson (Pr = 0,582; P < 5%), ce qui explique que les deux variables sont corrélées positivement avec une forte intensité. **Nous pouvons conclure que l'hypothèse H3 est validée.**

En parallèle avec l'analyse de la corrélation, nous allons nous assurer qu'il n'existe pas d'effet de multi-colinéarité entre les variables. Pour ce faire, nous devons examiner l'indicateur de la multi-colinéarité qui est le VIF (voir tableau 6).

Tableau 6 : Statistiques de colinéarité

Variables	Statistiques de colinéarité
	VIF
ATTITUDE	1.198
RISQUE	1.195
UTILITÉ	1.379

Source : Auteurs de l'article

Le tableau au-dessus nous affiche les résultats suivants : la variable Attitude envers les achats en ligne en période de la Covid-19 (VIF = 1.198 < 10), pour la variable risque perçu de contagion en période de la crise sanitaire (VIF= 1.195 < 10). Enfin, pour l'utilité perçue envers les achats en ligne pendant la période de la Covid-19 (VIF= 1.379 < 10).

Suite à ces résultats, nous constatons que toutes les valeurs de la VIF sont inférieures à 10, ce qui explique qu'il n'y a pas une inflation de variance élevée. Nous pouvons conclure qu'aucune variable n'est redondante, ainsi qu'il n'existe pas d'effet de multi-colinéarité entre les variables étudiées. Par conséquent, on peut continuer l'analyse.

6.2. Test du modèle (régression linéaire multiple)

Précédemment, nous avons testé la relation de chacune des variables explicatives avec la variable à expliquer de façon indépendante. Dans cette partie, nous allons tester l'intégralité du modèle de recherche à travers la régression linéaire multiple, en utilisant la méthode « pas à pas ». Cette dernière, permet d'analyser l'influence d'une sélection de variables explicatives (indépendantes) sur une variable à expliquer (dépendante), aussi de garder le modèle le plus économique en maintenant seulement les variables significatives et moins importantes dans notre modèle de recherche.

Le tableau 7 affiche un récapitulatif de l'analyse de régression multiple selon la méthode «pas à pas».

Tableau 7 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Sig. Variation de F
Modèle 1	,582 ^a	,339	,336	,520	,000
Modèle 2	,633 ^b	,401	,396	,496	,000
Modèle 3	,674 ^c	,455	,447	,474	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), AVANTAGE,

b. Valeurs prédites : (constantes), AVANTAGE, ATITUDE,

c. Valeurs prédites : (constantes), AVANTAGE, ATITUDE, RISQUE

Source : Auteurs de l'article

Dans l'analyse de la qualité du modèle, nous avons opté pour la méthode pas à pas afin de garder seulement les variables significatives et puis éliminer les variables redondantes et peu importantes. Nous retenons alors le 3^{em} modèle (voir tableau 7) avec un coefficient de détermination $R^2 = 0.455$, signifiant que le modèle retenu explique 45.5% de la variance totale de la variable dépendante « intention ». En ce qui concerne la significativité de Fisher, nous avons obtenu un meilleur niveau de significativité qui est de SIG.F change = 0.000. C'est-à-dire que l'équation de régression est très bonne et nous permet de conclure que les trois variables explicatives (attitude, risque perçu de contagion, utilité perçue) contribuent de façon très significative dans les scores de la variable dépendante (intention), nous n'avons pas retenu le modèle 1 et 2 pour la simple raison que le bloc a et b ont fait entrer seulement deux variables Avantage et Attitude alors que nous cherchons un modèle significatif et qui regroupe l'ensemble des variables d'étude y compris risque de contagion cette dernière

variable a amélioré de façon significative le modèle 2 avec un R carré de 0.40 à 0.45 au niveau du bloc c. Dans le tableau ci-dessous (tableau 8) nous allons présenter l'importance de chaque variable explicative de notre modèle de recherche en analysant les coefficients standardisés.

Tableau 8 : Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	,101	,304	--	,331	,741	--	--
Attitude	,372	,077	,265	4,825	,000	,835	1,198
Utilité perçue	,427	,068	,372	6,312	,000	,725	1,379
Risque perçu de contagion	,216	,047	,253	4,603	,000	,837	1,195

Source : Auteurs de l'article

Le coefficient standardisé bêta est interprété de la même manière que le coefficient de régression de Pearson, si bêta en valeur absolue est inférieure à 0.29 l'effet est faible, puis si bêta est situé entre 0,30 et 0.49 l'effet est moyen. Enfin, si bêta en valeur absolue est supérieur à 0,50 l'effet est fort.

Rappelons que l'objectif de cette étape est d'extraire les variables qui contribuent le plus dans l'explication du phénomène étudié. Suite à l'analyse du tableau 7, nous constatons que le coefficient standardisé 0.372 de la variable « utilité perçue » est le plus haut coefficient, ensuite vient la variable « attitude » avec un coefficient standardisé bêta de 0.265 et finalement la variable « risque perçu de contagion » vient en dernier avec un coefficient standardisé bêta 0.253.

Les résultats obtenus dans le tableau 8 nous permettent de conclure que la variable « utilité perçue » vis-à-vis les achats en ligne en période de la crise sanitaire (Covid19), contribue le plus sur les intentions des consommateurs vis-à-vis les achats en ligne pendant la même période. Cette conclusion rejoint parfaitement l'analyse de coefficient de corrélation de Pearson, puisque la variable « utilité perçue » a obtenu le coefficient de Pearson le plus élevé (Pr = 0.582) suivi de l'attitude avec un coefficient de corrélation (Pr = 0.265).

7. Discussion et implications managériales

Les résultats de l'analyse statistique menée auprès de 220 consommateurs (acheteurs en ligne / non acheteurs) nous ont permis d'expliquer l'intention d'adoption du Web comme canal d'achat en période de la crise sanitaire de la covid-19 à travers trois facteurs.

7.1. Influence de l'attitude envers l'achat en ligne en période Covid-19

L'hypothèse qui suppose une relation entre l'attitude et l'intention d'achats en ligne a été validée au niveau de notre échantillon. Ce constat est conforme avec la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), du comportement planifié (Ajzen, 1991), et le modèle de l'acceptation de la technologie (Davis, 1989). Plusieurs auteurs ont pu confirmer les mêmes résultats, Limayem et Rowe (2006) dans leur étude comparative, ont vérifié l'influence de l'attitude sur deux échantillons de la France et Hong Kong. Notre résultat reste en accord avec les travaux antérieurs, sauf que l'objectif d'inclure l'attitude dans notre modèle conceptuel est de tester son effet sur les intentions de magasinage en ligne dans le nouveau contexte de la Covid-19. Il s'est avéré que même avec ce climat de la pandémie, l'attitude reste un des déterminants qui peuvent prédire le comportement des consommateurs dans l'adoption du Web pour faire des achats, même si plusieurs études ont été réalisées, confirment que le consommateur marocain a toujours des freins vis-vis du commerce électronique prenant le cas

de l'étude de El Haraoui, I et al. (2018) démontrent que le consommateur marocain n'a toujours pas la culture d'achat en ligne, ce dernier concept qui a été traduit dans l'habitude de voir et toucher le produit ainsi le pouvoir de négociation, prend la première place au niveau des freins d'achat en ligne avec un taux de 51.5% en suite les raisons liées aux siteWebs à savoir (la sécurité de paiement, la qualité de produit et la facilité de paiement) occupent la deuxième place avec un pourcentage de 31 % . On peut recommander alors aux acteurs d'e-commerces à offrir un contenu original et transparent. Puis, il est recommandé de se focaliser sur l'expérience des internautes, en proposant une fluidité dans tout le processus de la passation des commandes, en vue de rendre la visite et l'achat agréable. Notons aussi que les épidémies ne sont plus des épiphénomènes, elles posent de véritables défis managériaux (Nejjar, 2020). Alors le pôle marketing des entreprises doit consacrer ses efforts essentiellement sur la communication média et hors média, afin de former une attitude favorable chez les visiteurs des sites marchands.

7.2.L'influence de l'utilité perçue

L'hypothèse qui suppose une relation positive et significative entre l'utilité perçue et l'intention d'achat en ligne en période de la Covid-19 est vérifiée. L'analyse de régression montre que l'utilité perçue a le plus grand effet sur les intentions comportementales à l'égard des achats à partir du WEB en période de la Covid-19. Ce constat obéit au modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989), qui montre que l'intention est affectée par l'utilité perçue à travers l'attitude (variable médiatrice), mais aussi l'utilité perçue affecte l'intention de façon directe. Ceci signifie que le consommateur ne développe une intention quant aux achats en ligne durant cette période épidémiologique, que lorsqu'il aperçoit un avantage à l'égard du magasinage en ligne ; comme le fait d'éviter la foule, la livraison à domicile et le gain du temps...etc. Nous suggérons aux praticiens du domaine de mettre en avant les avantages mentionnés précédemment sur leurs vitrines électroniques, à travers les différents outils de communication. Afin de développer le sentiment et la volonté de réaliser les achats sur le Web, pour finalement avoir un bon niveau de conversion dans leurs sites e-commerces.

7.3.L'influence du risque perçu (risque perçu de contagion)

L'hypothèse suppose une relation entre le risque perçu de contagion et l'intention d'achat en ligne en période de la Covid-19. L'analyse de corrélation confirme qu'il y a une relation positive significative, sauf que l'analyse de régression donne à cette variable la dernière place en matière d'effet (effet faible). Ce résultat a été inattendu, vu qu'on a prévu que cette variable aura l'effet le plus élevé, suite à la situation épidémiologique qui s'empire jour après l'autre. En effet, ce constat rejoint les résultats des recherches antérieures, notamment les résultats de l'étude du cabinet Criteo en 2020 sur la base de 5 pays à savoir la France, l'Espagne, la Corée du Sud, US et UK (voir p7,8), cette dernière confirme avoir chez la plupart des consommateurs des orientations envers les achats électroniques pour des raisons épidémiologiques, ceci approuve que la perception des risques influence l'intention comportementale quant à l'achat en ligne (Vijayasathya & Jones, 2000). Donc, pour appuyer sur le sentiment d'assurance chez le consommateur, les gestionnaires des sites Web en ligne sont amenés à communiquer clairement les gestes et les mesures protectionnistes qu'ils adoptent dans le processus de la préparation de la commande jusqu'à son arrivée.

8. Conclusion et limites de recherche

L'objectif de cet article consiste à déterminer les facteurs qui influencent les achats en ligne dans le contexte actuel de la pandémie. Pour ce faire, nous avons développé notre modèle conceptuel en nous référant au modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de

Davis (1989). Nous avons introduit dans notre modèle conceptuel les construits « Attitude », « utilité perçue », « intention » et la variable que nous avons nous-mêmes proposé « risque perçu de contagion ». Les résultats obtenus stipulent que l'attitude et l'utilité perçue agissent favorablement sur l'intention d'achat en ligne en période de la crise sanitaire (Covid19).

Le coefficient standardisé bêta entre le risque perçu de contagion et l'intention affiche le coefficient le plus faible par rapport à l'attitude et l'utilité perçue. Ce résultat explique que la progression du secteur e-commerce au Maroc depuis le début 2020 n'est pas due seulement à la crise sanitaire, mais nous pouvons dire que mis à part le risque d'attraper le virus, l'évolution des achats sur les vitrines électroniques est influencée par d'autres facteurs. Comme nous avons pu démontrer, l'attitude et l'utilité perçue prennent la première place dans l'analyse de régression, ce qui signifie que le consommateur marocain développe de plus en plus une attitude favorable vis-à-vis les sites web marchands. Ainsi, il est devenu conscient des avantages qu'il peut tirer, à travers ce choix de magasinage (gain de temps, moins de promiscuité sociale, livraison, promotions). Par ailleurs, le fait que la variable « risque perçu de contagion » a un effet faible, cela peut s'expliquer par la période durant laquelle nous avons entamé notre enquête qui s'est déroulée quelques mois après le confinement. Ceci dit que la panique et la peur vis-à-vis la pandémie (Covid-19) ont visiblement diminué chez le consommateur, et nous pouvons dire en fin de compte que l'étude que nous avons menée nous a montré que la pandémie n'a contribué que faiblement dans l'évolution du pôle achats électroniques au Maroc.

Toutefois, ce travail comprend quelques limites, comme tous les travaux scientifiques, dus en premier lieu à la méthode de collecte de données. La méthode de boule de neige que nous avons adoptée dans cet article présente un certain nombre de limites. Même si cette méthode s'adapte le plus à notre recherche, nous n'avons pas eu accès à une base de données solide. Ainsi, l'enquête en ligne présente un obstacle qui réside dans l'absence de l'enquêteur qui pourra répondre et clarifier aux éventuels points d'ombre dans le questionnaire. Cela peut être expliqué par les parties du questionnaire qui n'ont pas été remplies, ce qui nous a permis de ne pas les prendre en considération dans l'étude statistique. Notant aussi que notre modèle de recherche a été validé sur le plan statistique, mais nous ne pourrions pas le généraliser, vu que la taille de notre échantillon est relativement faible pour mieux prédire l'usage du Web comme canal d'achat dans le contexte marocain, et particulièrement en période de la pandémie.

Par ailleurs, toutes les échelles de mesure ont été retenues de la littérature, excepte l'échelle mesurant la variable « risque perçu de contagion » que nous avons proposée nous-mêmes et qui n'a jamais été utilisée dans d'autres travaux. Rappelons que la variable « risque perçu de contagion » a eu le plus faible score dans l'analyse de corrélation, chose qui remet en question la fidélité interne de l'échelle utilisée même si nous avons obtenu un Alpha de Cronbach élevé.

Références

- (1) Ajzen, I. (1991). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES, 50, 179-211.
- (2) Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior and human decision processes (No.50, 179-211), 183.
- (3) Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions., 22, 453-474.
- (4) Davis, F., & al. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, Vol 35(No. 8).
- (5) Doll, J., & Ajzen, I. (1992, Novembre). Accessibility and stability of predictors in theory of planned behavior Journal of Personality and Social Psychology, No. 5, 754-765.
- (6) Emin, S. (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs public : Application des modèles d'intention . Revue de l'entrepreneuriat, Vol.3(n°1), 1 à 20.
- (7) El haraoui, I., & Qmichchou, M. et Azouaoui (2018 April). Réticence du consommateur Marocain à acheter en ligne (revisitée): Une culture d'achat sous-estimée. (RePeMCo, 2018), Marketing durable : entre stratégies responsables et création de valeur, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCGK), Université Ibn Tofail, Kénitra, le 23 et 24 Mars 2018.
- (8) Gabarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. Journal of Business Research(No. 57).
- (9) Gronhaug, K., & Stone, R. (1995). Why perceived risk failed to achieve middle range theory status : A retrospective research note. European Advances in Consumer Research, Vol 2, PP 412-417.
- (10) Hajraoui, K., & Chalabi, H. (2021). Impact du confinement du à la pandémie du SARS-COV-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaire au Maroc. Revue d'étude en management et finance d'organisation.
- (11) Kaplan, L. B., & Jacoby, J. (1974, June). components of perceived risk in product purchase : a cross validation. Journal of Applied Psychology.
- (12) Keith B. Murray. (1991, January). A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing Vol. 55, No 1, pp 10 - 25
- (13) Limayem, & al. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet ? A Longitudinal Study of Online Shopping. IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS—PART A: SYSTEMS AND HUMANS.
- (14) Limayem, M., & Rowe, F. (Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France: influence sociale , risques et aversion pour la perte du contact). Revue française du marketing
- (15) Mesenbourg, T. (2001, August). Measuring Electronic Business. Consulté le Mai 01, 2021.
- (16) Nejjar, B. (2020, Septembre). SUPPLY CHAIN ET CRISES SYSTEMIQUES : L'APPORT DES METHODES DE MODELISATION ET DE SIMULATION POUR AMELIORER LA RESILIENCE- CAS DE LA PANDEMIE DE COVID-19. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 1, 2-22.

- (17) Oueslati, H ., & El Louadi, M. (2014). Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur internet. Association Tunisienne des Sciences de Gestion, 6^{ème} Colloque International de la recherche en sciences de gestion
- (18) Piaptie, G. (2008). Le commerce électronique: Opportunités de développement dans les pays pauvres. Terminal.
- (19) Robert, P. (1994, septembre). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient alpha. Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, pp. 381-191.
- (20) Sabik, S. (2014, May). Les facteurs déterminants de l'intention de l'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au Canada. Mémoire de fin d'étude soutenu à l'université du Québec à Montréal.
- (21) Triandis, H. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. Nebraska Symposium on motivation,. University of Nebraska Press, Lincoln.
- (22) Venkatesh, & Brown, S. (2001, March). A longitudinal investigation of personal computers in homes : adoption determinants and emerging challenges. MIS Quarterly.
- (23) Venkatesh, V., & al. (2003, Septembre). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. MIS Quarterly, Vol. 27(No. 3).
- (24) Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping : assessing attitudes and intention. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10(3), 191-202.
- (25) Zaoui, I. (2009, May). Orientation de shopping et intention d'achat en ligne. Actes du 25^{ème} Congrès international de l'AFM

Annexes

Annexe1 : Achats les 12 derniers mois

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	147	66,8	66,8	66,8
Valide Non	73	33,2	33,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Annexe 2 : Fiabilité

Statistiques de fiabilité

(Risque perçue de contagion)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	2

Statistiques de fiabilité (Utilité perçue)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	6

Statistiques de fiabilité (Attitude)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,519	6

Statistiques de fiabilité (Intention d'achat sur internet)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Annexe 3 : Corrélations

		ATIITUDE	RISQUE	INTENTION	UTILITE PERCUE
ATIITUDE	Corrélation de Pearson	1	,189**	,464**	,406**
	Sig. (bilatérale)		,005	,000	,000
	N	220	220	220	220
RISQUE	Corrélation de Pearson	,189**	1	,453**	,403**
	Sig. (bilatérale)	,005		,000	,000
	N	220	220	220	220
INTENTION	Corrélation de Pearson	,464**	,453**	1	,582**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220
UTILITE PERCUE	Corrélation de Pearson	,406**	,403**	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220

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

Annexe 4 : Récapitulatif des échelles de mesure

Concept	Auteur	Items
Attitude envers l'utilisation d'internet en période la Covid-19	Limayem et Rowe (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • l'achat à partir du Web est agréable. • j'aime faire des achats à partir du Web • l'achat à partir du Web est excitant. • j'apprécie les achats à partir du Web. • Je déteste faire des achats à partir du Web. • l'achat à partir du Web est ennuyeux.
Utilité perçue de l'achat en ligne en période de la Covid19	AKermi et zaoui (2003) et repris par Zaoui, I (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • l'achat en ligne permet de gagner du temps • l'achat en ligne est moins fatiguant que d'aller sur place • l'achat en ligne permet de choisir les produits tranquillement • l'achat en ligne offre des promotions non disponibles en magasin • l'achat en ligne permet de bénéficier de la livraison à domicile • l'achat en ligne permet d'éviter la foule
Risque perçue contagion	Auteur du présent article	<ul style="list-style-type: none"> • En achetant en ligne, je diminue le risque de choper le virus • En achetant en ligne, je diminue le risque de propager le virus, si je suis contaminé
Intention d'achat en ligne en période de la Covid-19	Limayem et Rowe (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai l'intention de faire des achats à partir du Web, • Il est probable que je fasse des achats à partir du Web • Je compte faire des achats à partir du Web durant la crise sanitaire • J'achèterai à partir du Web durant la crise sanitaire