

Nouvelles tendances de l'e-commerce post COVID-19 : analyse des facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne

New trends in e-commerce post COVID-19: analyzing the determinants of online shopping behavior

Fatima CHAREF, (Enseignante-chercheuse)

*Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Université Ibn Tofail, Faculté d'économie et de gestion*

Mariam MACHRAFI, (Doctorante)

*Université Ibn Tofail, Faculté d'économie et de gestion
Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques*

Adresse de correspondance :	Faculté d'économie et de gestion Campus universitaire, Kénitra Université Ibn Tofail Maroc +212 5 37 32 92 18
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHAREF, F., & MACHRAFI, M. (2024). Nouvelles tendances de l'e-commerce post COVID-19 : analyse des facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(10), 259-282. https://doi.org/10.5281/zenodo.13908127
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 21, 2024

Accepted: October 05, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 10 (2024)

Nouvelles tendances de l'e-commerce post COVID-19 : analyse des facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne

Résumé :

La pandémie de COVID-19 a induit une transformation profonde dans les comportements d'achat, catalysant une évolution rapide vers l'e-commerce. Cette recherche vise à décrypter les nouvelles orientations de l'e-commerce post-COVID-19 en examinant les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne. Adoptant une revue de la littérature, l'étude se penche sur diverses recherches pour identifier les éléments déterminants qui orientent les consommateurs vers les achats en ligne dans un contexte mondial postpandémique.

L'objectif principal est d'analyser comment la pandémie a remodelé les comportements d'achat en ligne, en identifiant les facteurs clés qui incitent à l'adoption de l'e-commerce. Cette étude emploie une revue de la littérature pour synthétiser les connaissances existantes sur les tendances de l'e-commerce post COVID-19. En rassemblant et en analysant des études antérieures, l'approche vise à dégager une compréhension globale des dynamiques à l'œuvre.

Les résultats révèlent que la facilité d'utilisation, la confiance, la sécurité des transactions et une sensibilité accrue aux questions environnementales figurent parmi les moteurs principaux de l'augmentation de l'adoption de l'e-commerce. Une nette préférence pour les plateformes en ligne est observée, transcendant les barrières démographiques. La principale limite réside dans l'approche méthodologique, centrée uniquement sur la revue de la littérature, qui pourrait ne pas capter l'ensemble des nuances contextuelles spécifiques à chaque région ou secteur. Des recherches futures, notamment des études qualitatives et quantitatives dans divers contextes géographiques, pourraient enrichir la compréhension des comportements d'achat en ligne postpandémie. Les enseignements tirés peuvent guider les entreprises d'e-commerce dans l'optimisation de leur stratégie digitale, en se concentrant sur les aspects valorisés par les consommateurs dans le nouvel environnement commercial postpandémie. En fournissant une synthèse des recherches sur l'e-commerce dans le contexte post COVID-19, cette étude offre une perspective enrichie des facteurs influençant les comportements d'achat en ligne, contribuant ainsi à la littérature existante sur le sujet.

Mots clés : E-commerce, Comportement d'achat en ligne, COVID-19, Tendances de consommation, Facteurs déterminants.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Article théorique.

Abstract:

The COVID-19 pandemic has led to profound changes in shopping behaviors, accelerating a swift shift towards e-commerce. This research aims to unravel the new directions of e-commerce post COVID-19 by exploring the determinants of online shopping behavior. Utilizing a comprehensive literature review, the study sifts through various researches to pinpoint the determinants that drive consumers towards online purchases in a post-pandemic global context.

The primary goal is to analyze how the pandemic has reshaped online shopping behaviors, identifying the key factors that encourage e-commerce adoption. This study employs a systematic literature review to consolidate existing knowledge on post COVID-19 e-commerce trends. By compiling and analyzing previous studies, the approach aims to provide a comprehensive understanding of the underlying dynamics.

Findings indicate that ease of use, trust, transaction security, and increased environmental concerns are among the main drivers behind the surge in e-commerce adoption. A clear preference for online platforms is observed, transcending demographic barriers. The primary limitation lies in the methodological approach, focusing solely on the literature review, which might not capture all the contextual nuances specific to each region or sector. Future research, including qualitative and quantitative studies in diverse geographical contexts, could deepen the understanding of post-pandemic online shopping behaviors. Insights gained can guide e-commerce businesses in refining their digital strategy, focusing on aspects valued by consumers in the new post-pandemic business environment. By providing a synthesis of research on e-commerce in the post COVID-19 context, this study offers an enriched perspective on the factors influencing online shopping behaviors, thus contributing to the existing literature on the subject.

Keywords: E-commerce, Online shopping behavior, COVID-19, Consumer trends, Determinants.

JEL Classification: M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

L'avènement de l'internet a révolutionné nos habitudes quotidiennes, transformant radicalement nos méthodes de communication, notre environnement de travail, et naturellement, nos pratiques d'achat. Faire ses emplettes en ligne est désormais une pratique courante pour bon nombre de consommateurs à travers le globe, attirés par les avantages de la commodité, la variété et souvent des prix attractifs. Toutefois, malgré cette popularité grandissante, l'adoption de l'achat en ligne n'est pas uniforme parmi tous les consommateurs. La pandémie de COVID-19 a catalysé un essor significatif du commerce électronique, s'étendant à de nouveaux segments d'entreprises, de consommateurs et de produits. Cette expansion a offert aux clients la possibilité de découvrir une vaste sélection de produits tout en demeurant en sécurité et confortablement chez eux. Elle a également permis aux entreprises de maintenir leurs activités en dépit des restrictions liées aux interactions physiques et autres mesures de confinement. (OCDE, 2020).

Durant la période de la pandémie de COVID-19, les habitudes de consommation aux États-Unis ont subi des changements notables. Entre février et avril 2020, les statistiques révèlent une baisse de 7,7 % dans les ventes du commerce de détail et des services alimentaires par rapport à la même période en 2019. Par contraste, certaines catégories de commerces ont connu une hausse significative. Les magasins d'alimentation ont vu leurs ventes s'accroître de 16 %, tandis que les ventes des détaillants opérant principalement en ligne ont augmenté de 14,8 %. Cette tendance n'était pas limitée aux États-Unis (OCDE, 2020). En Europe, au sein de l'UE-27, les ventes de détail par correspondance ou via internet en avril 2020 ont connu une croissance impressionnante de 30 % par rapport à avril 2019. Cela contraste fortement avec la baisse globale de 17,9 % des ventes de détail totales, mettant en évidence un glissement des habitudes de consommation vers le commerce en ligne (OCDE, 2020). Au Maroc, le Centre monétique interbancaire (CMI, 2022) rapporte également une évolution notable dans le domaine du commerce électronique en 2022. Les sites marchands et les sites des facturiers affiliés au CMI ont enregistré 28,1 millions de transactions de paiement en ligne, réalisées avec des cartes bancaires, marocaines et étrangères. Le montant total de ces transactions s'est élevé à 9,6 milliards de dirhams, marquant une augmentation de 35,6% en nombre de transactions et de 24,3 % en montant par rapport à 2021 (CMI, 2022).

Ces données illustrent clairement la montée en puissance du commerce en ligne, un secteur qui a bénéficié d'une accélération notable en raison des changements de comportements d'achat induits par la pandémie de COVID-19. Ces tendances reflètent une adaptation des consommateurs aux nouvelles réalités, où l'achat en ligne offre non seulement une solution pratique, mais également une option plus sûre face aux contraintes sanitaires.

Les changements de comportements d'achat en ligne après la crise Covid-19 ont été étudié par des études récentes. L'étude de Brewer & Sebby (2021) a mis en lumière l'importance de la transition vers la commande en ligne pour les restaurants suite à la suspension des services en salle durant la pandémie. En appliquant le modèle Stimulus-Organisme-Réponse, ils ont découvert que l'attrait visuel du menu, l'informativité et la perception des risques liés au COVID-19 influencent les intentions d'achat en ligne. Mazhar et al. (2022) ont étudié l'incidence des échecs de service dans les magasins en ligne et l'importance des stratégies de récupération en cas d'échec. Leurs résultats suggèrent que les magasins en ligne doivent reconsidérer leurs stratégies de service pour retenir les clients insatisfaits et minimiser le changement de magasin par les clients. Mtotywa & Kekana (2023) se sont concentrés sur la satisfaction client dans le contexte de la qualité du service électronique en ligne. Leur étude a révélé que la satisfaction client a un effet de médiation entre les dimensions de la qualité du service électronique et l'intention d'achat. Ces dimensions incluent la disponibilité du système, l'efficacité, la réactivité, l'exécution, la confidentialité et la compensation. L'étude souligne

l'importance d'une approche personnalisée envers le client dans un contexte de progrès technologiques. El Khoury et al. (2023) ont exploré l'intention des consommateurs libanais et bahreïnais de faire des achats en ligne postpandémie. Ils ont étendu le modèle d'acceptation de la technologie et ont constaté des variations dans l'impact de l'utilité perçue, des modes de paiement sans contact et de l'utilisation des médias sociaux sur l'intention d'achat en ligne. Enfin, Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023) ont examiné l'influence du marketing des médias sociaux sur l'intention d'achat, la confiance en la marque et la fidélité à la marque dans le contexte des sites de réservation de voyages en ligne, révélant que la confiance et la fidélité à la marque jouent un rôle médiateur important entre le marketing des médias sociaux et l'intention d'achat. Ces études offrent une vue d'ensemble approfondie des divers facteurs affectant les comportements d'achat en ligne pendant et après la pandémie de COVID-19, mettant en évidence l'importance de l'adaptation des entreprises, de la satisfaction du client, de la qualité du service électronique, et de l'impact de la technologie et des médias sociaux sur l'achat en ligne.

Malgré la multitude d'études portant sur les changements dans les comportements d'achat en ligne pendant la pandémie de COVID-19, une lacune subsiste dans la recherche concernant les déterminants spécifiques de ces comportements dans un contexte post-crise. Notre étude vise à combler ce vide en se focalisant sur les déterminants du comportement d'achat en ligne après la pandémie. Cette revue de littérature a pour objectif d'analyser et de synthétiser les recherches existantes pour identifier les facteurs clés qui influencent les décisions d'achat des consommateurs dans un environnement post-COVID-19. Notre étude s'intéresse à divers aspects tels que les modifications dans les attitudes des consommateurs, l'évolution des habitudes d'achat, l'impact des innovations technologiques, ainsi que les stratégies marketing adoptées par les entreprises pour s'adapter à ces changements. Nous examinerons également comment la perception des risques sanitaires, les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité, et les changements dans les préférences et valeurs des consommateurs ont pu remodeler le paysage du commerce électronique. En rassemblant ces informations, nous espérons offrir une compréhension des facteurs influençant le comportement d'achat en ligne dans un monde postpandémique, fournissant ainsi des insights pour les chercheurs et les praticiens du domaine du commerce électronique.

Notre article explore les changements dans le comportement d'achat en ligne post COVID-19, débutant par une revue des approches théoriques, puis analysant les déterminants traditionnels et émergents de l'e-commerce dans ce nouveau contexte. La conclusion offre une synthèse des découvertes, soulignant leurs implications pour la recherche future et la pratique du commerce électronique, et ouvrant la voie à une adaptation stratégique dans un paysage commercial en évolution.

2. Approches théoriques

Cette revue de littérature se concentre sur l'achat en ligne, un phénomène qui a attiré l'attention de nombreux chercheurs et professionnels. L'objectif est double : examiner les principales théories expliquant l'acte d'achat en ligne, notamment dans le contexte du marketing des réseaux sociaux, et analyser les facteurs clés qui influencent ce comportement. La revue débutera par l'exploration des théories majeures telles que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie de la diffusion de l'innovation. Elle s'intéressera ensuite aux différents déterminants de l'achat en ligne, regroupés en trois catégories : les caractéristiques socioéconomiques et démographiques, les facteurs psychologiques et comportementaux, et les éléments liés à la confiance et à l'innovation. Enfin, la revue se conclura par une discussion approfondie sur l'influence du marketing des réseaux sociaux dans le modelage du comportement d'achat en ligne, soulignant l'importance de ces plateformes dans les stratégies commerciales actuelles. Cette analyse vise

à fournir une compréhension globale des mécanismes régissant l'achat en ligne, particulièrement pertinent dans l'environnement postpandémie.

2.1. Les théories comportementales :

2.1.1. La théorie de l'action raisonnée

Proposée par (Ajzen & Fishbein, 1975), la théorie de l'action raisonnée (TAR) vise à éclaircir et anticiper le comportement des individus. Selon cette théorie, tout comportement est principalement déterminé par l'intention de l'individu à exécuter ce comportement. Cette intention est elle-même le fruit de deux principaux déterminants : l'attitude envers le comportement et la norme subjective. L'attitude reflète les sentiments d'un individu, qu'ils soient favorables ou défavorables, envers un comportement précis. Elle est influencée par ses croyances sur les conséquences de ce comportement et par son évaluation de ces conséquences. Quant à la norme subjective, elle émane de l'influence sociale perçue, c'est-à-dire comment un individu pense que son entourage perçoit ce comportement et dans quelle mesure il veut se conformer à cette perception.

Le pouvoir de cette théorie réside dans son postulat que les individus sont généralement rationnels. Cela signifie que les consommateurs, avant d'adopter un comportement (comme l'achat en ligne), évaluent consciencieusement les conséquences de leurs actions. La TAR a été largement utilisée pour expliquer l'adoption de diverses technologies, avec une validité reconnue à travers diverses études. Cependant, en raison de sa limitation à des comportements entièrement sous le contrôle de l'individu, Ajzen a ensuite introduit des modifications, aboutissant à la théorie du comportement planifié, qui tiendrait compte d'autres variables influençant l'intention.

Des études récentes utilisant la TAR incluent celles de Hagger (2019) qui a exploré l'efficacité des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié, ainsi que l'approche de l'action raisonnée, dans la compréhension des comportements intentionnels. Copeland, Copeland & Zhao (2020) ont étudié l'influence des réseaux sociaux, en particulier Instagram, sur l'intention d'achat de vêtements durables, suggérant l'ajout de l'influence sociale des pairs et des systèmes de réseaux sociaux comme composants viables à la TAR. Brodowsky et al. (2018) ont examiné comment les indices de marque et de pays de fabrication influencent l'intention d'achat, en appliquant la TAR pour prédire comment les décisions de pays d'origine affectent les actions d'achat. Ces études mettent en lumière l'applicabilité et l'évolution de la TAR dans l'ère moderne, notamment en incorporant les influences des réseaux sociaux et des facteurs externes sur les comportements d'achat des consommateurs.

2.1.2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen, une extension de la théorie de l'action raisonnée, propose un cadre pour comprendre et prédire les comportements humains, en intégrant des éléments personnels et contextuels (Ajzen, 1991). La TPB se compose de quatre composants clés :

Premièrement, l'intention comportementale est le prédicteur direct du comportement. Elle représente la motivation et la détermination de l'individu à exécuter un comportement spécifique. Selon la TPB, plus l'intention est forte, plus la probabilité de réaliser le comportement est élevée. Deuxièmement, l'attitude envers le comportement, cette composante reflète l'évaluation personnelle de l'individu, positive ou négative, concernant la réalisation d'un comportement. Elle est basée sur les croyances et les attentes par rapport aux résultats du comportement. Une attitude positive envers un comportement augmente la probabilité de l'adopter. Les normes subjectives est une composante principale, représentent la pression sociale perçue associée à un comportement. Elles reflètent les attentes des personnes

significatives pour l'individu, comme la famille ou les amis. Si l'entourage encourage un comportement, cela peut influencer positivement l'intention de l'individu à le réaliser. Le contrôle perçu du comportement, ce composant tient compte de la perception qu'a l'individu de sa capacité à exécuter un comportement, en considérant les facteurs facilitants ou entravants. Une perception de contrôle élevée peut renforcer l'intention de réaliser un comportement, tandis qu'une perception faible peut la diminuer. En combinant ces éléments, la TPB offre une approche holistique pour analyser et prédire les comportements, notamment dans le contexte des achats en ligne, en tenant compte de l'interaction entre les facteurs individuels et environnementaux qui influencent les intentions et les actions des consommateurs.

De nombreux chercheurs ont utilisé la TPB pour explorer divers comportements dans différents domaines, notamment l'activité physique, l'achat de produits alimentaires et le commerce électronique. La validité de la TPB a été confirmée à plusieurs reprises, la rendant très populaire dans le monde académique pour étudier et prédire les comportements humains.

Il est également important de noter que la TPB est utilisée telle quelle ou modifiée par des chercheurs pour l'adapter à des contextes spécifiques ou pour l'intégrer avec d'autres théories et modèles. Ceci démontre sa flexibilité et sa pertinence dans la recherche comportementale.

2.1.3. La théorie des comportements interpersonnels

La théorie des comportements interpersonnels (TIB) de Triandis (1979) offre un regard nuancé et approfondi sur la manière dont les individus forment des intentions et prennent des décisions comportementales. Elle repose sur des éléments cognitifs similaires à ceux trouvés dans des théories bien établies telles que la théorie de l'action raisonnée (TRA) et la théorie du comportement planifié (TPB). Cependant, la TIB va au-delà de ces modèles en ajoutant des dimensions affectives et contextuelles, ce qui en fait un outil puissant pour comprendre un éventail plus large de comportements.

La TIB reconnaît également le rôle significatif des habitudes dans le déterminisme du comportement. Souvent, les individus adoptent des comportements habituels, agissant selon des routines établies sans nécessiter une réflexion consciente. Ces habitudes peuvent être particulièrement influentes dans des domaines tels que les achats en ligne, où les routines et les expériences passées jouent un rôle crucial.

Les conditions facilitatrices se réfèrent aux facteurs externes qui peuvent soutenir ou entraver l'exécution d'un comportement. Elles incluent des aspects tels que l'accès à des ressources, la disponibilité de l'infrastructure nécessaire ou la présence d'obstacles. Ces conditions peuvent fortement influencer la facilité avec laquelle un individu peut réaliser un comportement spécifique. Ces composantes de la TIB jouent un rôle essentiel dans la formation des intentions comportementales. Les facteurs sociaux tels que les normes et les attentes du groupe, les émotions et sentiments (affect) associés au comportement, et les convictions personnelles et les valeurs d'un individu interagissent pour façonner ses intentions et, par conséquent, ses comportements. La TIB offre un cadre robuste pour analyser la complexité des comportements humains, en tenant compte des multiples facettes qui influencent les décisions et actions, notamment dans le contexte des achats en ligne où les facteurs émotionnels, sociaux et environnementaux jouent un rôle clé.

La théorie des comportements interpersonnels (TIB) se distingue des autres théories comportementales grâce à plusieurs aspects uniques. La TIB combine les éléments des théories de l'action raisonnée (TRA) et du comportement planifié (TPB), tout en intégrant des dimensions supplémentaires. Cette approche plus complète permet de capturer une vue d'ensemble du comportement humain, prenant en compte une gamme plus large de facteurs influençant les décisions et actions. Contrairement à d'autres modèles qui se concentrent principalement sur les aspects rationnels des décisions, la TIB accorde une importance considérable aux émotions et sentiments associés à un comportement. Elle reconnaît que les

décisions humaines ne sont pas toujours basées sur des évaluations purement logiques, mais sont souvent influencées par des facteurs affectifs. La TIB, développée par Triandis (1979), met l'accent sur le rôle de la culture, de l'image de soi et de la personnalité comme modérateurs du comportement. Cette attention aux influences culturelles et personnelles permet une meilleure compréhension des comportements dans différents contextes sociaux et culturels. Grâce à ces caractéristiques, la TIB s'avère être un outil de recherche précieux pour étudier des comportements complexes dans divers domaines. En intégrant la cognition, l'affect et le contexte culturel, elle offre une perspective plus détaillée des motivations et comportements individuels, surtout dans des situations où les décisions sont influencées par de multiples facteurs.

2.2. Les modèles d'acceptation des technologies

2.2.1. Le modèle de l'acceptation de la technologie

Le modèle de l'acceptation de la technologie a été développé en réponse au besoin croissant de comprendre pourquoi certaines technologies sont rapidement adoptées tandis que d'autres sont ignorées. Dans un monde où la technologie joue un rôle crucial dans presque tous les aspects de la vie quotidienne et professionnelle, ce modèle offre des aperçus précieux.

Le modèle de l'acceptation de la technologie est un cadre conçu pour expliquer comment et pourquoi les individus adoptent certaines technologies. Ce modèle est particulièrement pertinent dans notre ère technologiquement avancée, où la technologie impacte de nombreux aspects de la vie. Le modèle de l'acceptation de la technologie se compose de plusieurs éléments clés : L'utilité perçue se réfère à l'opinion qu'a un utilisateur sur la capacité d'une technologie donnée à améliorer sa performance dans un contexte spécifique. Cela implique l'évaluation des avantages potentiels que l'individu peut obtenir en utilisant le système. La facilité d'utilisation perçue indique dans quelle mesure un individu considère que l'utilisation d'une technologie particulière sera aisée et sans effort. Cette composante est cruciale, car elle influence directement la disposition des utilisateurs à adopter une technologie. L'attitude représente les sentiments positifs ou négatifs d'un individu à l'égard de l'utilisation d'un système technologique. Cette attitude est influencée par les perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation et peut déterminer la volonté d'adopter la technologie. L'intention comportementale se rapporte à la probabilité qu'un individu utilise une technologie spécifique. Elle est influencée par l'attitude de l'utilisateur ainsi que par ses perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation. En synthèse, le modèle de l'acceptation de la technologie offre un aperçu de la manière dont les perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation, ainsi que l'attitude personnelle, influencent l'intention d'un individu à utiliser une technologie. Ce modèle est essentiel pour comprendre l'adoption des technologies dans divers contextes, notamment dans le domaine de l'achat en ligne.

Le modèle de l'acceptation de la technologie est basé sur la théorie de l'action raisonnée qui elle-même étudie l'intention comportementale. L'ajout principal de Davis à la théorie de l'action raisonnée a été d'introduire l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue comme principaux facteurs qui influencent l'attitude d'un individu. Le modèle a ensuite évolué pour inclure d'autres variables et facteurs, dont certains ont été empruntés à d'autres modèles et théories. Le modèle d'acceptation de la technologie a été largement reconnu pour sa simplicité et son efficacité prédictive. Il a été appliqué dans une multitude de contextes pour comprendre l'acceptation des technologies. Son principal avantage réside dans sa capacité à évaluer et prédire l'adoption de nouvelles technologies sans se perdre dans la complexité des comportements individuels.

Le modèle d'acceptation de la technologie est un outil précieux pour les chercheurs, les concepteurs de technologies et les entreprises qui cherchent à comprendre, prédire et influencer la manière dont les utilisateurs réagiront à de nouvelles technologies. Sa force réside dans son

approche centrée sur l'utilisateur et sa capacité à décomposer les croyances et les attitudes qui sous-tendent les intentions comportementales des utilisateurs.

2.2.2. La théorie de la diffusion de l'innovation

La théorie de la diffusion de l'innovation, développée par Rogers (1962), est une théorie sociologique fondamentale qui explique la propagation des nouvelles idées et technologies à travers les populations. Cette théorie offre une perspective sur pourquoi certaines innovations sont adoptées alors que d'autres ne le sont pas. Selon Rogers, une innovation est toute idée, pratique ou objet perçu comme nouveau par un individu. La diffusion est le processus de propagation de cette innovation, souvent à travers la communication interpersonnelle, au sein d'un système social.

La théorie identifie quatre éléments principaux qui jouent un rôle dans la diffusion de l'innovation. Les canaux de communication sont les voies par lesquelles les informations sur l'innovation sont transmises. Les attributs de l'innovation désignent les caractéristiques intrinsèques de l'innovation qui peuvent influencer son acceptation. Les caractéristiques des adoptants définissent les différents types d'individus dans le processus d'adoption, allant des innovateurs aux retardataires. Enfin, le système social englobe l'ensemble des relations interconnectées au sein d'une communauté qui collabore pour atteindre des objectifs communs. La théorie souligne également cinq attributs clés de l'innovation qui influencent la rapidité et la manière de son adoption. L'avantage relatif se réfère à la mesure dans laquelle l'innovation est perçue comme meilleure que l'idée qu'elle remplace. La compatibilité concerne la cohérence de l'innovation avec les besoins et les valeurs existants. La complexité fait référence à la facilité de compréhension et d'utilisation de l'innovation. La testabilité indique dans quelle mesure l'innovation peut être expérimentée avant une adoption complète. La visibilité se rapporte à la facilité avec laquelle les résultats de l'innovation sont observables par les autres.

En somme, la théorie de la diffusion de l'innovation fournit un cadre complet pour analyser comment et pourquoi les innovations se répandent dans la société, mettant en lumière les facteurs clés qui déterminent l'adoption et l'intégration des nouvelles technologies et idées dans divers contextes.

Il existe des similitudes entre la théorie de la diffusion de l'innovation et le modèle de l'acceptation de la technologie, notamment en ce qui concerne la facilité d'utilisation et l'utilité perçue. Dans le modèle de l'acceptation de la technologie, ces deux facteurs influencent directement l'intention d'utiliser une technologie, tandis que dans la théorie de la diffusion de l'innovation, la complexité (ou sa facilité d'utilisation) et l'avantage relatif (ou son utilité) sont deux des attributs clés qui influencent l'adoption d'une innovation.

La théorie de la diffusion de l'innovation a été utilisée pour étudier l'adoption de diverses technologies dans différents contextes, allant de l'éducation à la consommation. Elle a aidé à comprendre pourquoi certaines technologies sont rapidement adoptées tandis que d'autres rencontrent des résistances.

La théorie de la diffusion de l'innovation offre un cadre solide pour comprendre la propagation et l'acceptation des innovations. Elle est particulièrement pertinente à l'ère numérique, où de nouvelles technologies émergent constamment, et aide à prévoir et à comprendre les facteurs qui influencent leur succès ou leur échec.

3. Les déterminant du comportement d'achat en ligne

3.1. Caractéristiques socioéconomiques et démographiques

L'analyse des comportements, des attitudes et des préférences des individus ne peut être complète sans une compréhension approfondie des caractéristiques socioéconomiques et démographiques qui les influencent. Ces caractéristiques, souvent considérées comme des

variables de fond, jouent un rôle déterminant dans la manière dont les individus perçoivent et interagissent avec le monde qui les entoure. De l'âge au revenu, en passant par le niveau d'instruction et la localisation géographique, chaque aspect apporte une nuance à la façon dont une personne peut adopter ou réagir à une innovation ou à une situation donnée. Ces facteurs, bien que souvent stables, peuvent évoluer avec le temps et le contexte socioéconomique, influençant ainsi les dynamiques de groupes et d'individus au sein de la société. Dans cette section, nous allons explorer en détail chacun de ces éléments et leur impact potentiel sur les comportements et les perceptions des individus.

3.1.1. Âge :

L'âge est sans aucun doute l'une des variables démographiques les plus influentes lorsqu'il s'agit d'analyser l'adoption et l'utilisation de nouvelles technologies, notamment Internet. Plusieurs études (E. Helsper, 2009; E. J. Helsper & Gal  cz, 2009; Valenduc, 2010) ont démontré l'impact considérable de cette variable sur l'adoption d'Internet. En Afrique, la recherche a également souligné l'importance de l'âge, notamment dans des pays tels que le Cameroun, la Côte d'Ivoire et le Sénégal, où l'adoption d'Internet est liée à des facteurs tels que le niveau d'éducation, le nombre d'enfants dans un ménage et le revenu.

(DIAGNE & BIRBA, 2010) ont noté que les ménages dont les chefs sont plus jeunes sont plus susceptibles d'adopter Internet. Ceci est conforme à la logique selon laquelle les générations plus jeunes, étant plus exposées et habituées aux technologies modernes, sont naturellement plus enclines à les adopter. En contraste, les seniors se montrent souvent plus réticents à s'aventurer dans le monde numérique, probablement à cause d'une perception accrue des risques ou d'une moindre familiarité avec la technologie. L'âge a également des implications pour le commerce électronique. Les études de Chen et al. (2003) et Lee & Turban (2001) suggèrent que les consommateurs plus âgés sont souvent moins enclins à effectuer des achats en ligne, principalement en raison de leurs préoccupations concernant la sécurité et la confiance. Cette tendance peut avoir des implications profondes pour les marchés où le groupe démographique senior est important.

Il est essentiel de comprendre l'impact de l'âge pour élaborer des politiques efficaces en matière de technologies de l'information et de la communication. La mise en place de formations et de structures pour renforcer les compétences numériques des différentes tranches d'âge peut aider à réduire l'écart entre les générations en matière d'adoption technologique. En outre, des études récentes, comme celle de Roy et al. (2023), continuent de mettre en évidence l'importance de l'âge, ainsi que d'autres facteurs socioéconomiques, sur le comportement d'achat en ligne, soulignant ainsi l'importance de cette variable démographique.

3.1.2. Le niveau de revenu :

L'adoption d'internet et l'achat en ligne dépendent largement des caractéristiques socioéconomiques des individus. Parmi celles-ci, le niveau de revenu occupe une place centrale. Les travaux menés par Helsper (2009) ont insisté sur l'importance des facteurs socioéconomiques dans le choix d'adoption d'Internet.

Une étude majeure sur l'Afrique réalisée par DIAGNE & BIRBA (2010) a mis en lumière le rôle prépondérant des caractéristiques individuelles et des ménages dans l'adoption de l'Internet. Plus précisément, cette étude a montré qu'un niveau de revenu plus élevé dans un ménage augmentait la probabilité d'adopter Internet. Tamokwe Piaptie (2013), dans son étude au Cameroun, a confirmé ces observations en indiquant que le niveau linguistique (notamment la capacité à lire et parler l'anglais) et le niveau de revenu étaient des déterminants significatifs de l'adoption d'Internet.

Des résultats similaires ont été obtenus en Tunisie par Sebei et al. (2018), qui a noté un effet positif des ménages à revenu élevé sur l'adoption d'Internet. De plus, la littérature a également

démontré l'influence du revenu sur l'adoption de l'achat en ligne. Les études menées par des Breitenbach & Van Doren (1998) et Chen et al. (2003) ont montré que le niveau de salaire et de revenu étaient positivement corrélés à la probabilité d'achat en ligne. Cela dit, l'influence du revenu sur l'achat en ligne peut varier en fonction des spécificités régionales et culturelles. Par exemple, au Maroc, même si un revenu élevé est associé à une probabilité accrue de connexion à Internet, les consommateurs pourraient aussi être attirés par les achats en ligne en raison de contraintes budgétaires et des avantages financiers que le commerce électronique offre.

L'étude menée par El Khoury et al. (2023) durant la crise Covid-19 apporte une preuve supplémentaire de cette tendance, les individus aux revenus et niveaux d'éducation plus élevés étaient plus susceptibles d'effectuer des achats en ligne. Cette étude a également révélé des différences basées sur le sexe, indiquant que les femmes étaient plus influencées par les personnalités influentes que les hommes.

Le niveau de revenu est un facteur clé dans l'adoption et l'utilisation d'Internet et des plateformes d'achat en ligne. Cependant, cette relation peut être nuancée par d'autres facteurs socio-économiques et culturels spécifiques à chaque région ou pays.

3.1.3. La classe socio-professionnelle

La relation entre la Classe Socio-Professionnelle (CSP) et la probabilité d'acheter en ligne est un sujet d'étude qui a intéressé de nombreux chercheurs, et les résultats varient en fonction des régions et des époques.

Les recherches de Le Guel et al. (2005) ont suggéré une corrélation négative entre la CSP, notamment chez les cadres et les professions intellectuelles supérieures, et l'achat en ligne. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces catégories professionnelles ont tendance à utiliser Internet principalement pour des usages professionnels, ce qui réduit le temps consacré aux usages privés, y compris les achats en ligne.

Cependant, une étude ultérieure menée par Belton Chevallier et al. (2016) a contredit ces conclusions. Cette étude a mis en évidence une relation positive entre le revenu (et donc la CSP) et l'achat en ligne, quel que soit le produit concerné. Pour les villes moyennes, il n'y a pas de distinction de comportement d'achat en ligne basée sur la CSP. Ce comportement confirme les résultats obtenus par (Le Guel et al., 2005) et s'explique par l'usage professionnel prédominant d'internet par ces catégories professionnelles.

Par contre, dans des régions plus isolées, les professions libérales ont un comportement distinct. Les individus appartenant à cette catégorie sont plus enclins à acheter en ligne, probablement à cause de la position géographique éloignée de cette ville. Les coûts et le temps de déplacement pour obtenir certains produits ou services peuvent être significatifs, ce qui rend l'achat en ligne plus attrayant, notamment pour du matériel professionnel. La relation entre la CSP et l'adoption de l'achat en ligne est complexe et varie en fonction des régions, des époques et des spécificités locales. Les professions qui privilégient Internet pour des raisons professionnelles peuvent avoir moins de temps pour des achats en ligne. Cependant, dans des régions éloignées, les contraintes géographiques peuvent encourager certains professionnels à opter pour l'achat en ligne afin d'économiser du temps et de l'argent.

3.1.4. Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction s'est avéré être un indicateur significatif de l'adoption de l'achat en ligne. Plusieurs études, issues de contextes variés, ont montré une corrélation positive entre le niveau d'éducation et la probabilité d'acheter en ligne. Les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur (supérieur au collège) ont tendance à être plus enclines à adopter l'achat en ligne que celles qui sont moins instruites ou analphabètes (Kiyici, 2012). Les compétences nécessaires pour naviguer avec succès sur les plateformes d'achat en ligne sont souvent associées à un niveau d'instruction plus élevé. Il s'agit notamment des compétences instrumentales, informationnelles et stratégiques. Une éducation formelle est susceptible de fournir les

compétences cognitives requises pour comprendre, analyser, et naviguer efficacement sur internet. L'achat en ligne nécessite une certaine aisance avec la technologie, une aptitude à effectuer des recherches, à évaluer des informations complexes et à mener des transactions sécurisées sur internet (Hui & Wan, 2007).

Les individus avec un niveau d'éducation plus élevé sont plus susceptibles d'avoir acquis ces compétences et donc de se sentir plus à l'aise avec l'achat en ligne. Même si le niveau d'instruction est un bon indicateur de l'adoption de l'achat en ligne, certains contextes régionaux peuvent présenter des nuances. Dans les petites villes, l'effet du niveau d'instruction est très élevé (comme bac+5 et plus) sur l'adoption de l'achat en ligne peut ne pas être aussi prononcé, probablement en raison de la représentativité limitée de cette catégorie dans certains échantillons. En somme, le niveau d'instruction joue un rôle prépondérant dans l'adoption de l'achat en ligne. Une éducation formelle, en général, prépare les individus à être plus réceptifs et compétents dans les transactions en ligne, renforçant ainsi leur confiance et leur aisance dans le commerce électronique (Jensen et al., 2021).

3.1.5. Genre

Le genre a une influence variable sur l'adoption de l'achat en ligne. Certaines études montrent que les femmes achètent davantage en ligne que les hommes. D'autres indiquent que les hommes sont plus enclins à acheter en ligne, suggérant que les femmes préfèrent le contact physique avec les produits lors de la prise de décision. Des études contradictoires montrent que les hommes sont soit plus soit moins enclins à utiliser Internet par rapport aux femmes. En général, il semble que les femmes aient une probabilité d'adoption d'Internet plus élevée que les hommes.

L'influence du genre sur l'adoption de l'achat en ligne est un sujet complexe, reflétant des tendances variées et parfois contradictoires selon différentes études. Pour Whitlark & Smith (2001), les femmes auraient tendance à acheter davantage en ligne que les hommes. Cette préférence peut être attribuée à plusieurs facteurs, tels que la commodité, la variété des produits disponibles, et la facilité de comparaison des prix. Les femmes, souvent considérées comme des décideuses clés dans les achats familiaux, peuvent trouver dans le commerce en ligne une méthode efficace pour gérer leurs achats.

D'un autre côté, Van Slyke et al. (2002) ont suggéré que les hommes sont plus enclins à l'achat en ligne. Cette tendance peut être expliquée par une plus grande aisance des hommes avec les technologies ou par des préférences en termes de types de produits achetés en ligne. Les hommes, par exemple, pourraient être plus attirés par les produits électroniques ou les gadgets, qui sont facilement accessibles en ligne. Les études de Bagchi & Udo (2007) et Kovačić & Vukmirović (2008) ont illustré des contradictions dans les recherches sur le genre et l'achat en ligne. Ces études montrent que les hommes peuvent être soit plus, soit moins enclins à utiliser Internet pour les achats en ligne par rapport aux femmes. Ces contradictions peuvent s'expliquer par des différences culturelles, régionales ou démographiques dans les échantillons étudiés.

En général, il semble que les femmes aient une probabilité d'adoption d'Internet plus élevée que les hommes. Cette tendance peut être influencée par divers facteurs, notamment les rôles de genre traditionnels, les préférences personnelles, et les différences dans les modes de vie et les responsabilités quotidiennes. Les femmes peuvent trouver l'achat en ligne plus adapté à leurs besoins en termes de flexibilité et de gestion du temps. En résumé, bien que les tendances générales suggèrent une adoption plus élevée de l'achat en ligne parmi les femmes, il est important de considérer les nuances et les variations dans les comportements d'achat en ligne en fonction du genre. Les différences observées dans les études soulignent la nécessité de stratégies de marketing et de conception de sites web qui répondent aux préférences et aux besoins spécifiques des différents genres.

3.1.6. Localisation géographique

La localisation géographique joue un rôle déterminant, habiter un quartier plus riche augmente la probabilité d'accès à internet à domicile, tandis que les quartiers populaires voient une diminution de cette probabilité.

Les résidents des zones urbaines, en particulier des grandes villes, bénéficient davantage de la proximité des fournisseurs de services télécoms par rapport à ceux des zones rurales.

L'urbanisation peut influencer positivement l'accès à internet grâce à des économies d'échelle et à la facilité de partager des expériences. Cependant, l'adoption de l'achat en ligne varie selon la localisation. Dans les régions où l'accès aux magasins est limité, on pourrait s'attendre à une adoption accrue de l'achat en ligne. Les zones périurbaines pourraient voir une adoption accrue de l'achat en ligne en raison de l'éloignement des magasins et de la recherche d'économies de temps et de déplacement.

D'autres études suggèrent que l'e-commerce est davantage adopté dans les centres urbains. La localisation géographique n'a pas d'impact significatif sur la propension à adopter Internet au Maroc. Il semble y avoir une généralisation de l'accès à Internet, indépendamment de la localisation. Cependant, l'adoption d'Internet ne signifie pas nécessairement son utilisation efficace, en particulier pour l'e-commerce. En somme, alors que le genre influence l'adoption de l'achat en ligne de manière variable, la localisation géographique a une importance claire, influençant l'accessibilité, les habitudes d'achat, et l'utilisation globale d'Internet.

3.2. Facteurs psychologiques et comportementaux

Au-delà des facteurs démographiques et géographiques, la décision d'un individu d'acheter en ligne est également influencée par des éléments intrinsèques, qui sont principalement psychologiques et comportementaux. Ces éléments, ancrés dans la perception, les attitudes et les expériences antérieures, jouent un rôle crucial dans la manière dont un consommateur aborde l'achat en ligne. Alors que la technologie et la connectivité offrent les moyens d'accéder à des plateformes de commerce électronique, ce sont ces facteurs internes qui déterminent en grande partie si un individu choisira ou non de se lancer dans le processus d'achat. Ils englobent tout, de l'attitude générale vis-à-vis de l'achat en ligne, en passant par la perception des risques associés, jusqu'aux influences des pairs et de la société en général. Examiner ces facteurs est essentiel pour comprendre le paysage complexe et nuancé de la psychologie du consommateur en ligne.

3.2.1. Attitude envers l'achat en ligne :

L'attitude d'un individu est un reflet de ses évaluations, sentiments et inclinaisons envers un objet ou une idée spécifique. En matière d'achat en ligne, elle représente l'évaluation que fait l'individu de la conduite de l'achat via Internet. Ces évaluations peuvent varier d'une perception très favorable à la défavorable, en fonction des expériences précédentes, des influences extérieures et des croyances personnelles.

La notion d'attitude trouve ses racines dans les théories psychosociales. Comme la suggéré Ajzen (1980), l'attitude est une évaluation personnelle qui influence le comportement intentionnel. Dans le contexte de l'achat en ligne, cela signifie que si une personne a une évaluation positive du processus d'achat sur Internet, elle est plus susceptible d'avoir l'intention d'acheter en ligne.

De nombreux chercheurs dans le domaine du marketing et des technologies de l'information ont souligné le rôle prépondérant de l'attitude dans la détermination de l'intention d'utiliser une technologie ou de se comporter d'une certaine manière. Les sentiments associés à une action - que ce soit le plaisir, la joie ou la satisfaction - jouent un rôle crucial dans la prise de décision. La perception qu'a un consommateur des conséquences de l'achat en ligne et de l'évaluation des résultats possibles liés à ces conséquences peut fortement influencer son attitude.

Pourtant, malgré les avantages apparents de l'achat en ligne, comme le confort, le gain de temps et la variété des choix, tous les consommateurs ne sont pas aussi enclins à adopter cette méthode. Par exemple, dans le contexte marocain, une étude de (HAJRAOUI & CHALABI, 2021) a révélé que la majorité des consommateurs restait réticente à l'idée d'acheter en ligne, même pendant la pandémie de Covid-19. Cela met en évidence une lacune significative entre la disponibilité de la technologie et son adoption réelle, montrant que les attitudes des consommateurs ne sont pas uniquement influencées par la commodité ou l'efficacité, mais aussi par des facteurs culturels, sociaux et économiques. En fin de compte, comprendre l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne est essentiel pour les entreprises et les chercheurs. En comprenant les facteurs qui façonnent cette attitude, ils peuvent développer des stratégies pour encourager une attitude positive et, par conséquent, augmenter l'adoption et l'utilisation de l'achat en ligne.

3.2.2. Le risque perçu :

L'achat, qu'il soit en ligne ou hors ligne, comporte toujours une part d'incertitude pour le consommateur. Cette incertitude est perçue comme un risque et peut varier selon les circonstances, le produit ou le service envisagé. Le risque perçu, tel que défini par Kim & Chung (2011), est la perception que l'acheteur peut avoir d'un résultat inattendu et potentiellement négatif découlant de son achat.

Cette notion de risque perçu est une combinaison de plusieurs types de risques. Selon Corbitt et al. (2003), on peut décomposer ce risque en cinq catégories majeures : performance, financier, social, psychologique et enfin, temps. Chaque catégorie correspond à une facette spécifique de l'expérience d'achat, avec ses propres sources d'inquiétude pour le consommateur. Par exemple, le risque de performance fait référence à la qualité du produit, tandis que le risque financier concerne le prix payé et la comparaison avec d'autres alternatives. Néanmoins, l'actualité a apporté une nouvelle dimension au risque perçu : le risque de contagion. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, ce risque spécifique concerne la peur d'être exposé au virus, notamment dans des lieux publics tels que les magasins. Cette dimension a été soulignée par une étude de Criteo (2020), qui montre une préférence croissante pour les achats en ligne dans plusieurs pays, notamment en raison des inquiétudes liées à la contagion.

La théorie du risque perçu a été introduite par Bauer (1960). Selon ledit auteur, toute action entreprise par un consommateur comporte des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude. Cette théorie a été affinée et détaillée par plusieurs chercheurs qui ont mis en évidence différents types de risques. Ces derniers, mis en relation avec les circonstances actuelles, montrent l'importance du risque de contagion dans la décision d'achat.

Le risque perçu joue un rôle crucial dans les comportements d'achat. Que ce soit la peur d'un mauvais achat, d'une dépense inutile ou, dans le contexte actuel, d'une exposition à une maladie, ces risques influencent les décisions des consommateurs. Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre ces perceptions pour adapter leurs offres et leurs stratégies, surtout en ces temps incertains.

3.2.3. Intention comportementale d'utilisation

L'intention comportementale est au cœur des études portant sur les comportements des consommateurs. Elle fait référence à la probabilité qu'un individu agisse d'une certaine manière, sur la base de sa volonté consciente d'adopter un comportement particulier. Selon diverses théories, cette intention serait un prédicteur fiable du comportement effectif de l'individu.

Les influences sur l'intention comportementale sont multiples. Triandis (1979) souligne l'importance des normes sociales dans la formation de cette intention. Un individu est souvent influencé par son groupe de référence, ce qui signifie que ses attitudes et ses intentions peuvent être façonnées par les personnes qu'il considère comme importantes ou influentes dans sa vie.

En s'appuyant sur cette idée, Ajzen et Fishbein (1980,1991) ont élaboré la théorie de l'action raisonnée, qui relie directement les normes subjectives à l'intention comportementale.

La confiance dans les opinions des autres est un autre facteur influençant l'intention. Flynn et al. (1994) ont souligné que les consommateurs ont tendance à se fier davantage aux avis interpersonnels qu'aux messages marketing traditionnels, car ils estiment que ces opinions sont plus fiables pour réduire les risques associés à un achat.

Dans le contexte des achats en ligne, l'intention d'achat est particulièrement pertinente. Les études, comme celles de Heijdein et al. (2001) et de Limayem et al. (2000), démontrent que l'intention est un indicateur solide de la probabilité d'achat en ligne d'un consommateur. Ainsi, mesurer et comprendre l'intention d'achat en ligne peut aider les entreprises à prédire le comportement d'achat réel de leurs clients.

Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, la variable de l'intention d'utiliser les achats en ligne pendant et après la crise est essentielle. Elle permet d'évaluer comment les attitudes et les comportements d'achat évoluent en réponse à une situation exceptionnelle et de comprendre si ces changements sont susceptibles de persister à long terme. En résumé, l'intention comportementale d'utilisation est un élément clé pour comprendre et prévoir les comportements d'achat en ligne, en particulier dans le contexte changeant d'une crise sanitaire.

3.2.4. Contrôle comportemental perçu :

Le contrôle comportemental perçu est une dimension essentielle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Il fait référence à la perception qu'a un individu de la facilité ou de la difficulté d'exécuter un comportement donné. Cette perception est basée sur la combinaison des obstacles et des ressources disponibles, qu'ils soient internes (par exemple, les compétences ou les émotions) ou externes (par exemple, le temps, l'accès aux ressources, ou l'aide d'autrui). En d'autres termes, même si un individu a une intention forte d'exécuter un comportement (par exemple, acheter un produit en ligne), si son contrôle comportemental perçu est faible (il pense que le processus est trop compliqué, qu'il n'a pas les compétences nécessaires ou qu'il manque de ressources), il est moins probable qu'il réalise ce comportement.

L'ajout du contrôle comportemental perçu dans la théorie du comportement planifié par rapport à la théorie de l'action raisonnée offre une perspective plus complète. En effet, tandis que la théorie de l'action raisonnée met l'accent sur les normes subjectives et l'attitude envers le comportement pour prédire l'intention, la théorie du comportement planifié va plus loin en intégrant également la dimension du contrôle que les individus pensent avoir sur le comportement en question. Le contrôle comportemental perçu joue un double rôle dans la théorie du comportement planifié. D'une part, il peut influencer directement le comportement. Par exemple, même sans une forte intention d'acheter un produit, si un individu estime qu'il est très facile d'effectuer cet achat, il peut décider de le faire. D'autre part, le contrôle comportemental perçu peut aussi influencer le comportement indirectement en renforçant ou en affaiblissant l'intention comportementale. Si un individu a une intention d'acheter, mais perçoit un faible contrôle comportemental perçu, cela peut réduire la probabilité qu'il réalise l'achat. Le contrôle comportemental perçu est un élément central pour comprendre la dynamique entre l'intention et le comportement réels. Dans le contexte des achats en ligne, comprendre comment les individus perçoivent leur capacité à naviguer, sélectionner et acheter des produits peut-être cruciaux pour les entreprises souhaitant optimiser leur expérience utilisateur et augmenter leurs ventes.

3.2.5. L'utilité perçue :

L'utilité perçue est un concept central dans les études sur l'adoption de la technologie, y compris dans le domaine de l'e-commerce. Elle représente le degré auquel un utilisateur estime qu'utiliser une technologie particulière améliorera sa performance ou facilitera la réalisation d'une tâche.

Dans le contexte des achats en ligne, l'utilité perçue renvoie à la croyance qu'en achetant en ligne, l'utilisateur bénéficiera d'un processus d'achat plus efficace et bénéfique. Ceci pourrait être dû à des facteurs tels que le gain de temps, la commodité de ne pas avoir à se déplacer, la facilité de comparaison des prix, ou l'accès à une variété de produits qui pourraient ne pas être disponibles localement.

Durant une crise sanitaire, comme celle du Covid-19, l'utilité perçue des achats en ligne pourrait s'accroître davantage. Les consommateurs peuvent percevoir l'achat en ligne comme un moyen d'éviter les risques associés à la visite des magasins physiques, notamment la proximité avec d'autres personnes. La commodité d'éviter les longues files d'attente, ou la capacité d'obtenir des produits qui pourraient être en rupture de stock localement, peut également renforcer cette perception d'utilité.

En somme, dans le contexte actuel, la perception de l'utilité des achats en ligne pourrait être un puissant prédicteur de l'intention comportementale. Si les consommateurs perçoivent une forte utilité dans les achats en ligne, notamment en termes de sécurité, de commodité et d'efficacité, ils seront probablement plus enclins à adopter ce comportement. Il est donc essentiel pour les entreprises en ligne de renforcer cette perception d'utilité pour encourager davantage d'achats sur leurs plateformes.

3.2.6. L'expérience préalable d'achat sur internet :

La familiarité avec Internet, acquise par une utilisation régulière et prolongée, influence positivement la perception des consommateurs quant à la facilité d'utilisation et la confiance dans les achats en ligne. Selon diverses études, les individus qui ont une expérience antérieure de navigation et d'achats sur Internet sont plus enclins à évaluer favorablement les avantages de l'e-commerce. Cette aisance accumulée réduit les coûts perçus et augmente la probabilité d'achat en ligne. Ainsi, une expérience préalable sur Internet renforce l'intention d'acheter, car le consommateur, se sentant à l'aise et compétent, envisage le processus d'achat en ligne avec plus de confiance et d'efficacité.

3.2.7. Normes sociales et subjectives :

Les comportements individuels sont souvent influencés par les normes sociales et subjectives, des forces invisibles qui dictent comment un individu "devrait" se comporter selon sa perception de l'opinion des autres. D'après la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1980; Ajzen & Fishbein, 1975), ces comportements sont principalement déterminés par l'intention d'un individu, laquelle est influencée à la fois par son attitude personnelle et par ses normes subjectives. Ces normes se basent sur l'interaction de l'individu avec son groupe de référence, orientant son comportement selon les attentes et les opinions de ce groupe. Flynn et al. (1994) ont renforcé cette idée en démontrant que les consommateurs accordent souvent plus de confiance aux opinions interpersonnelles qu'aux messages marketing traditionnels, indiquant la puissance des normes sociales. De plus, quand un individu perçoit que les personnes importantes à ses yeux soutiennent un comportement spécifique, il est plus susceptible de suivre cette action. Cependant, (Sutton, 1998) a souligné certaines limites de cette théorie, notamment son omission de facteurs situationnels et de comportements irrationnels. Ceci a mené à la création de la théorie du comportement planifié par (Ajzen, 1991) pour affiner et élargir la portée de la théorie originale.

3.3. Facteurs liés à la confiance et à l'innovation

Dans le vaste monde des transactions en ligne et de la technologie, deux piliers centraux émergent souvent comme déterminants majeurs influençant les comportements des utilisateurs : la confiance et la capacité d'innovation. La confiance, élément intangible, mais fondamental, crée un lien entre les utilisateurs et les fournisseurs de services, garantissant une interaction

sécurisée et transparente. D'autre part, la capacité d'innovation, un attribut dynamique, détermine la rapidité avec laquelle les entreprises ou plateformes adoptent et mettent en œuvre des technologies et des solutions novatrices pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. Ensemble, ces deux facteurs jouent un rôle crucial dans la détermination de la manière dont les individus perçoivent, adoptent et s'engagent dans des environnements numériques.

3.3.1. La confiance :

Dans le cadre des relations d'échange, la confiance s'avère être une composante essentielle, et son rôle devient encore plus prépondérant à l'ère numérique. Le monde virtuel, par son caractère dématérialisé et son absence d'interactions humaines tangibles, instille souvent un sentiment d'incertitude chez les consommateurs. Cette incertitude, exacerbée par l'anonymat du web, place la confiance au cœur des préoccupations lors de transactions en ligne.

La notion de confiance a fait l'objet de nombreuses études et définitions. Certains chercheurs la perçoivent comme un ensemble de convictions centrées autour de trois axes majeurs : l'intégrité, la bienveillance et la compétence. (McKnight et al., 2002). D'autres, en revanche, la voient comme une foi générale portée à un tiers, le jugeant fiable et digne de cette confiance (Gefen & Straub, 2000). Par ailleurs, une autre approche considère la confiance comme un sentiment, une émotion rassurante qui confère un sentiment de sécurité.

Dans l'univers du e-commerce, la définition de Lee & Turban (2001) se distingue en mettant en avant la vulnérabilité du consommateur. Ils décrivent la confiance dans le contexte de l'achat sur internet comme étant cette disposition du consommateur à accepter d'être vulnérable vis-à-vis des actions d'un vendeur virtuel, malgré l'incertitude et le manque de contrôle inhérents à cette nature de transaction. Cette perspective souligne à la fois le défi auquel est confronté le cyberconsommateur, mais aussi l'importance primordiale de la confiance pour surmonter les obstacles et les réticences liées à l'achat en ligne.

3.3.2. La capacité d'innovation :

L'innovation, au cœur de la transformation numérique, joue un rôle prépondérant dans le comportement d'achat des consommateurs. En effet, l'attrait pour le neuf et l'inédit, combiné à la curiosité naturelle, peut influencer grandement les choix d'achat en ligne. Dans la théorie de la diffusion de l'innovation, le concept d'innovativité a été abordé comme le degré d'ouverture et de réceptivité d'une personne face à l'adoption de nouveautés, avant même que la majorité ne le fasse (Miller, 2015). Il ne s'agit pas simplement d'une simple tendance ou d'une préférence passagère, mais bien d'un trait inhérent à la personnalité. Chacun d'entre nous possède ce trait, mais à des intensités variées.

Les personnes ayant une forte innovativité sont souvent des précurseurs. Ces innovateurs, avec leur propension à tester, adopter et diffuser les nouvelles tendances, sont essentiels pour les commerçants du web. Ils constituent le premier maillon d'une chaîne de diffusion, où l'achat en ligne se propage à une audience plus large (Frank & Peschel, 2020). Les recherches, notamment celles menées par (Xu et al., 2023), ont montré une corrélation positive entre l'innovativité d'un individu et son intention d'achat sur le web. Ces innovateurs, par leur audace et leur désir d'expérimentation, sont ainsi plus enclins à acheter en ligne que leurs homologues plus réticents ou conservateurs.

4. Les facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne post COVID-19

La pandémie de COVID-19 a provoqué des transformations importantes dans le comportement d'achat en ligne, accélérant la digitalisation des habitudes de consommation et introduisant de nouveaux facteurs déterminants. Cette période a mis en évidence la nécessité de comprendre

comment les consommateurs ont adapté leurs comportements d'achat en ligne en réponse à la crise, ce qui est crucial pour les entreprises afin d'ajuster leurs stratégies de commerce électronique et pour les chercheurs et décideurs qui soutiennent la croissance du secteur. Un tableau récapitulatif () des études sur les déterminants du comportement d'achat en ligne dans un contexte post COVID-19 a été élaboré pour synthétiser les résultats de diverses recherches. Ce tableau fournit une vue des facteurs clés influençant les comportements d'achat en ligne après la pandémie, y compris les changements dans les préférences des consommateurs, les attitudes envers la sécurité en ligne, et l'importance de la facilité d'utilisation des plateformes d'e-commerce. Ces éléments aident à comprendre les tendances émergentes dans le comportement des consommateurs et la manière dont la pandémie a remodelé l'achat en ligne. Le Tableau 1 ci-dessous, présente une synthèse des recherches récentes qui étudient comment la pandémie de COVID-19 a affecté les comportements d'achat en ligne des consommateurs. Il met en évidence les variables clés, les méthodologies utilisées et les principaux résultats de chaque étude, offrant un aperçu global de l'évolution des tendances d'achat en ligne dans le contexte postpandémique.

L'analyse des différentes études présentées dans le tableau récapitulatif illustre l'impact profond de la pandémie de COVID-19 sur les comportements d'achat en ligne des consommateurs. Voici quelques interprétations clés tirées de ces recherches :

- **Complexité et variabilité des comportements** : Les études montrent une complexité et une variabilité significatives dans les comportements d'achat en ligne, soulignant l'influence de divers facteurs psychologiques, sociodémographiques et contextuels. La pandémie a accéléré des changements préexistants tout en introduisant de nouvelles dynamiques dans les décisions d'achat des consommateurs.
- **Augmentation de l'achat en ligne** : Un thème récurrent est l'augmentation de l'adoption de l'achat en ligne due à la pandémie. Cette tendance est soutenue par des facteurs tels que la facilité d'utilisation perçue et la confiance dans les plateformes en ligne, qui ont joué un rôle crucial dans l'attraction de nouveaux consommateurs vers l'e-commerce.
- **Importance de la confiance et de la sécurité** : La confiance dans les plateformes d'achat en ligne et la perception de la sécurité des transactions sont ressorties comme des déterminants clés de l'intention d'achat en ligne. Les consommateurs recherchent non seulement des transactions sécurisées, mais aussi une récupération de service efficace en cas de défaillance.
- **Changements de comportement à long terme** : Plusieurs études anticipent que certains des changements de comportement observés pendant la pandémie persisteront à long terme. Les consommateurs ayant augmenté leur fréquence d'achat en ligne sont susceptibles de maintenir ce comportement, en partie grâce à l'expérience positive et à l'adaptation des habitudes durant la pandémie.
- **Segmentation des consommateurs** : Les études mettent en évidence l'existence de différents segments de consommateurs, chacun réagissant différemment aux changements induits par la pandémie. La compréhension de ces segments est essentielle pour les détaillants en ligne afin de cibler efficacement leurs offres et communications.
- **Rôle de l'innovation et de l'adaptabilité** : L'innovation dans les offres de services et la capacité d'adaptation des plateformes d'e-commerce aux besoins changeants des consommateurs sont des facteurs clés qui contribuent à la continuité et à l'expansion de l'achat en ligne.

Tableau 1. Tableau récapitulatif des études sur les déterminants du comportement d'achat en ligne dans un contexte post covid-19

Auteurs	Proposition	Variables	Méthodologie	Résultats
Maryati (2020)	Changements du comportement des consommateurs après la pandémie de COVID-19	• Comportements d'achat hors ligne et en ligne, • Choix de produits • Covid-19	Analyse descriptive	Les consommateurs ont modifié leurs habitudes, privilégiant les achats en ligne pour les produits de base et conservant des habitudes alimentaires à la maison pour des raisons d'hygiène.
Tien et al. (2021)	Étude des opportunités et défis pour les entreprises vietnamiennes face aux changements de comportement des consommateurs post-COVID-19	• Culture de la consommation • Comportement des consommateurs • Opportunités & défis • Post-Covid-19	Revue de la littérature	Les consommateurs ont changé leurs comportements, optant pour des produits plus sûrs et présentant moins de risques.
Shah et al. (2021)	Analyse pré et post-confinement du comportement des consommateurs pour les achats en ligne durant le COVID-19	• Comportement d'achat en ligne, • Réactions aux médias sociaux	Recherche descriptive, collecte de données quantitatives via questionnaire auprès de clients faisant des achats en ligne	La pandémie a influencé les comportements d'achat, avec une augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux pour les décisions d'achat et une attente de retour à la normale des achats en ligne.
Moon et al. (2021)	Déterminants des comportements d'achat en ligne/hors ligne durant la pandémie COVID-19	• COVID-19 ; • Canal d'achat en ligne ; • Canal d'achat hors ligne	Analyse des caractéristiques des consommateurs utilisant des canaux d'achat hors ligne pendant la pandémie	Changements dans les fréquences d'utilisation des canaux d'achat en ligne et hors ligne durant et après la pandémie.
Elsafy & Elshahed (2021)	Changements dans l'intention d'achat en ligne dans l'industrie du prêt-à-porter en Égypte	• Intention d'achat en ligne • Autoidentification • Facteurs psychologiques • COVID-19	Entretiens avec des clients via des questionnaires en ligne	Augmentation de la fréquence d'achat en ligne pendant le confinement, l'intention d'achat en ligne influencée par divers facteurs.
Al-Hattami (2021)	Déterminants de l'intention de continuer à utiliser l'achat en ligne sous une pandémie	• Achats en ligne ; • Utilisation continue ; • Confiance ; • Pandémie ; • COVID-19	Enquête en ligne auprès de 222 participants, analyse des intentions de continuité d'utilisation de l'achat en ligne	La satisfaction, l'utilité perçue, et la confiance ont un impact positif sur l'intention de continuer à utiliser l'achat en ligne sous COVID-19.
Mazhar et al. (2022)	Rôle de la récupération de service dans le comportement post-achat pendant le COVID-19	• Achat en ligne • Covid-19 • Incidence de défaillance de service • Récupération de service	Questionnaires auprès de 383 répondants via des canaux en ligne	Augmentation des défaillances de service, certains clients continuent d'acheter dans la même boutique en ligne, tandis que d'autres choisissent des alternatives.

Gupta & Mukherjee (2022)	Exploration des changements à long terme dans le comportement d'achat des consommateurs après la pandémie	• Comportement d'achat, • Expériences émotionnelles et psychologiques, • Peur de manquer, • Rumination, • Identité de soi, • Aversion à la perte	Collecte qualitative de données auprès de 159 répondants, approche de la théorie ancrée, analyse thématique de Gioia	Les expériences positives durant le COVID-19 ont augmenté l'identité pro-durable des consommateurs, les expériences négatives ont mené à des comportements de troupeau et à un changement vers les achats en ligne.
Diaz-Gutierrez et al. (2023)	Impact du COVID-19 sur les comportements d'achat en ligne et en magasin	• Santé perçue • Attitudes envers le shopping • Fréquences d'achat prépandémiques	Analyse de données de sondage quasi-longitudinales, modélisation par équations structurelles (SEM)	Les attitudes envers le shopping, les changements durant la pandémie et les fréquences d'achat prépandémiques influencent les fréquences d'achat en ligne postpandémiques.
Yee et al. (2023)	Déterminants du comportement d'achat en ligne des consommateurs durant la pandémie COVID-19	• Facilité d'utilisation perçue - Utilité perçue • Prix du produit • Confiance	Questionnaires en ligne auprès de 238 répondants, analyse via SPSS	La facilité d'utilisation perçue est le facteur le plus significatif influençant le comportement d'achat en ligne des jeunes adultes.
Higuera-Castillo et al. (2023)	Intention d'utiliser le e-commerce vs shopping physique post-COVID	• Intention d'utiliser le commerce électronique • Achats physiques • Ère post-COVID • Segmentation • Variables comportementales	Questionnaire en ligne sur un échantillon de 491 utilisateurs portugais et 345 espagnols, utilisation de la régression hiérarchique arborescente	Confirmation des différences dans l'adoption de l'e-commerce entre les deux pays, importance des variables comportementales.

Source : Auteurs

En somme, ces études fournissent des insights précieux sur les déterminants du comportement d'achat en ligne dans un contexte post COVID-19, offrant des orientations pour les stratégies futures des entreprises de commerce électronique. La compréhension de ces dynamiques permettra aux acteurs du e-commerce de naviguer efficacement dans le paysage postpandémique, en maximisant les opportunités et en répondant aux attentes des consommateurs.

5. Conclusions

La revue de littérature sur les déterminants du comportement d'achat en ligne révèle une interaction complexe de facteurs divers qui influencent la manière dont les consommateurs interagissent avec le commerce électronique. Des théories comportementales telles que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et la théorie des comportements interpersonnels offrent un cadre pour comprendre l'intention et l'adoption de l'achat en ligne. Ces théories mettent en lumière l'importance des attitudes, des normes subjectives, et du contrôle perçu. Parallèlement, les modèles d'acceptation des technologies, notamment le modèle de l'acceptation de la technologie et la théorie de la diffusion de l'innovation, soulignent l'importance de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation, et des caractéristiques de l'innovation dans l'adoption des technologies d'achat en ligne. Les caractéristiques socioéconomiques et démographiques, telles que l'âge, le niveau de revenu, la classe socio-professionnelle, le niveau d'instruction, le genre et la localisation géographique, jouent un rôle crucial dans l'adoption de l'achat en ligne. Ces facteurs influencent non seulement l'accès aux technologies, mais aussi la familiarité et le confort avec l'utilisation d'Internet pour les achats. Les facteurs psychologiques, tels que l'attitude envers l'achat en ligne, le risque perçu, l'intention comportementale d'utilisation, et l'expérience préalable, ainsi que les normes sociales et subjectives, ont un impact significatif sur la décision d'acheter en ligne. Ces éléments affectent la confiance des consommateurs et leur volonté d'engager des transactions en ligne. La confiance et la capacité d'innovation sont également des facteurs déterminants. La confiance dans les plateformes en ligne, la sécurité des transactions et la protection des données personnelles sont essentielles pour encourager l'achat en ligne. De même, l'innovation dans les technologies et les services d'e-commerce joue un rôle clé dans l'attraction et la rétention des consommateurs.

L'adoption de l'achat en ligne est un phénomène multidimensionnel influencé par une combinaison de facteurs comportementaux, psychologiques, socioéconomiques, démographiques, ainsi que par la confiance et l'innovation. Une compréhension approfondie de ces facteurs est essentielle pour les entreprises cherchant à optimiser leur stratégie de commerce électronique et pour les décideurs politiques visant à promouvoir l'inclusion numérique.

La pandémie de COVID-19 a indéniablement transformé le paysage du commerce électronique, accélérant les tendances existantes vers l'achat en ligne et introduisant de nouveaux comportements de consommation. La synthèse des études examinées révèle plusieurs points clés essentiels pour comprendre et naviguer dans ce nouveau contexte.

Premièrement, l'adoption accrue de l'achat en ligne transcende les frontières géographiques et démographiques, marquée par une augmentation significative de la fréquence d'utilisation des plateformes d'e-commerce. Cette tendance est en partie alimentée par la perception de la facilité d'utilisation et la confiance dans les transactions en ligne, soulignant l'importance cruciale de ces facteurs pour attirer et retenir les consommateurs.

Deuxièmement, les changements induits par la pandémie dans les comportements d'achat en ligne ne sont pas transitoires, mais s'inscrivent dans une perspective à long terme. Les consommateurs ayant expérimenté les avantages de l'achat en ligne pendant la pandémie sont susceptibles de continuer à privilégier ce mode d'achat, motivés par des expériences positives et l'adoption de nouvelles habitudes. Troisièmement, la segmentation des consommateurs

révèle des réactions variées aux changements induits par la pandémie, mettant en évidence la nécessité pour les détaillants en ligne d'adopter des stratégies ciblées pour répondre aux besoins spécifiques de différents segments. Comprendre ces segments et leurs préférences permettra de personnaliser les offres et d'améliorer l'expérience d'achat en ligne. Enfin, l'innovation et l'adaptabilité des plateformes d'e-commerce face aux besoins changeants des consommateurs sont déterminantes pour le succès dans le contexte postpandémique. Les entreprises qui investissent dans l'amélioration de l'expérience utilisateur, la sécurité des transactions et la récupération efficace des services en cas de défaillance sont mieux positionnées pour prospérer. En conclusion, la pandémie de COVID-19 a agi comme un catalyseur pour le commerce électronique, non seulement en accélérant le passage à l'achat en ligne, mais aussi en remodelant les attentes et les comportements des consommateurs. Les entreprises de commerce électronique doivent donc s'adapter à ces changements, en se concentrant sur la confiance, la facilité d'utilisation et l'innovation, pour rester compétitives et répondre efficacement aux besoins de leurs clients dans un monde postpandémique.

L'étude sur les déterminants du comportement d'achat en ligne post COVID-19 apporte des contributions tant sur le plan théorique que pratique, offrant un aperçu de la manière dont la pandémie a remodelé les habitudes de consommation en ligne. Théoriquement, elle souligne la nécessité d'ajuster les cadres existants pour mieux comprendre les comportements des consommateurs dans des situations exceptionnelles, mettant en évidence de nouvelles variables influençant l'adoption de l'e-commerce. Pratiquement, elle guide les entreprises de commerce électronique sur l'importance d'améliorer l'expérience utilisateur, de personnaliser les stratégies de marketing et d'innover en réponse aux changements de comportements des consommateurs induits par la pandémie. La gestion efficace de la récupération de service et l'attention portée à la sécurité des transactions émergent comme des facteurs clés pour fidéliser la clientèle et minimiser le passage à la concurrence. En résumé, cette étude fournit des insights précieux pour naviguer dans le paysage du commerce électronique postpandémique, soulignant l'importance de l'adaptabilité et de la réponse aux nouvelles attentes des consommateurs pour le succès à long terme.

Bien que cette étude offre des insights sur les déterminants du comportement d'achat en ligne dans le contexte post COVID-19, elle présente certaines limites. Principalement, l'analyse se concentre sur l'aspect théorique, s'appuyant sur des recherches existantes sans intégrer de données empiriques propres à des contextes spécifiques. Cette approche, bien qu'utile pour établir une compréhension globale, pourrait ne pas saisir pleinement les nuances régionales ou sectorielles qui affectent le comportement des consommateurs. Face à cette limitation, une perspective de recherche future se dessine clairement. Une étude qualitative exploratoire sera menée spécifiquement dans le contexte marocain pour contextualiser et approfondir la compréhension des variables identifiées. Cela permettra de développer un modèle conceptuel adapté aux particularités du marché marocain. Ce modèle sera ensuite testé quantitativement à travers une enquête sur un large échantillon de consommateurs, en utilisant un questionnaire conçu pour mesurer les influences des divers facteurs sur l'achat en ligne. L'objectif est de valider le modèle conceptuel et de fournir des recommandations pratiques basées sur des données empiriques, contribuant ainsi à une meilleure adaptation des stratégies de commerce électronique aux spécificités du contexte marocain.

Références :

- (1). Ajzen, I. (1980). Fishbein. 1980, "Understanding attitudes and Predicting Behavior." *Englewood Cliffs, NJ. Prntice Hall.*
- (2). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- (3). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- (4). Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368.
- (5). Bagchi, K., & Udo, G. (2007). Empirically testing factors that drive ICT adoption in Africa and OECD set of nations. *Issues in Information Systems*, 8(2), 45–52.
- (6). Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*.
- (7). Belton Chevallier*, L., De Coninck, F., & Motte-Baumvol, B. (2016). La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages. *Géographie Économie Société*, 18(1), 141–165.
- (8). Breitenbach, C. S., & Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558–575.
- (9). Brewer, P., & Sebbby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- (10). Brodowsky, G., Stewart, K., & Anderson, B. (2018). Brand and country influences on purchase intentions: a theory-of-reasoned action approach. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 251–269.
- (11). Chen, S.-H., Weng, L.-J., Su, Y.-J., Wu, H.-M., & Yang, P.-F. (2003). Development of a Chinese Internet addiction scale and its psychometric study. *Chinese Journal of Psychology*.
- (12). CMI. (2022). *Chiffres Clés - activité monétaire*.
- (13). Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279.
- (14). Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- (15). Criteo. (2020). *3 reasons why marketers need a killer omnichannel strategy in 2020*.
- (16). DIAGNE, A., & BIRBA, O. (2010). *Les déterminants de l'adoption d'Internet en Afrique subsaharienne*.
- (17). Diaz-Gutierrez, J. M., Mohammadi-Mavi, H., & Ranjbari, A. (2023). COVID-19 Impacts on Online and In-Store Shopping Behaviors: Why they Happened and Whether they Will Last Post Pandemic. *Transportation Research Record*, 03611981231155169.
- (18). El Khoury, C. M., Choudhary, M., & Al Alam, A. F. (2023). Consumers' online purchasing intentions post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*, 13(1), 1–19.
- (19). Elsafty, A., & Elshahed, M. (2021). The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 1–24.
- (20). Frank, D.-A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535–544.

- (21). Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- (22). Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518–1534.
- (23). Hagger, M. S. (2019). *The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior*.
- (24). HAJRAOUI, K., & CHALABI, H. (2021). Impact du confinement dû à la pandémie du SARS-CoV-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaires au Maroc. *Revue d'Etudes En Management et Finance d'Organisation*, 6(1).
- (25). Helsper, E. (2009). The ageing internet: digital choice and exclusion among the elderly. *Working with Older People*, 13(4), 28–33.
- (26). Helsper, E. J., & Galácz, A. (2009). Understanding the links between social and digital exclusion in Europe. In *World wide internet: Changing societies, economies and cultures* (Vol. 146). University of Macau Macau.
- (27). Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157, 113622.
- (28). Hui, T., & Wan, D. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 310–316.
- (29). Jensen, K. L., Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. E. (2021). US consumers' online shopping behaviors and intentions during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(3), 416–434.
- (30). Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- (31). Kiyici, M. (2012). Internet Shopping Behavior of College of Education Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 202–214.
- (32). Kovačić, Z. J., & Vukmirović, D. (2008). ICT adoption and the digital divide in Serbia: factors and policy implications. *Proceedings of the Informing Science & It Education Conference.(Insite)*.
- (33). Le Guel, F., Pénard, T., & Suire, R. (2005). Adoption et usage marchand de l'Internet: une étude économétrique sur données bretonnes. *Economie Prevision*, 167(1), 67–84.
- (34). Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- (35). Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89.
- (36). Mazhar, M., Ting, D. H., Hussain, A., Nadeem, M. A., Ali, M. A., & Tariq, U. (2022). The role of service recovery in post-purchase consumer behavior During COVID-19: a Malaysian perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 786603.
- (37). McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- (38). Miller, R. L. (2015). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 261–274). IGI Global.

- (39). Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1593.
- (40). Mtotywa, M. M., & Kekana, C. (2023). Post COVID-19 online shopping in South Africa: A mediation analysis of customer satisfaction on e-service quality and purchase intention. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1–14.
- (41). OCDE. (2020). *Les réponses de l'OCDE face au coronavirus (COVID-19). Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19*.
- (42). Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations the free Press of Glencoe. NY, 32, 891–937.
- (43). Roy, G., Basu, R., & Ray, S. (2023). Antecedents of online purchase intention among ageing consumers. *Global Business Review*, 24(5), 1041–1057.
- (44). Sebei, H., Hadj Taieb, M. A., & Ben Aouicha, M. (2018). Review of social media analytics process and big data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 30.
- (45). Shah, R., Patnaik, R., & More, U. (2021). Pre-and post-analysis of consumer behavior during COVID-19 lockdown for online shopping. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2288–2301.
- (46). Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317–1338.
- (47). Tamokwe Piaptie, G. B. (2013). Les déterminants de l'accès et des usages d'internet en Afrique Subsaharienne: Analyse des données camerounaises et implications pour une politique de développement des TIC. *Réseaux*, 4, 95–121.
- (48). Tien, N. H., Ngoc, N. M., & Anh, D. B. H. (2021). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *Change*, 2(1), 53.
- (49). Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*.
- (50). Valenduc, G. (2010). Exclusion numérique et vulnérabilité sociale chez les jeunes en transition. *Cinquièmes Rencontres" Jeunes et Sociétés En Europe et Autour de La Méditerranée"*.
- (51). Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82–86.
- (52). Whitlark, D. B., & Smith, S. M. (2001). Using correspondence analysis to map relationships. *Marketing Research*, 13(3).
- (53). Xu, Y. H., Yang, F. X., & Leong, M. K. (2023). In-destination online shopping: A new tourist shopping mode and innovation for cross-border tourists. *Tourism Recreation Research*, 1–14.
- (54). Yee, T. M., Govindan, S., Munusami, C., & Yusop, H. (2023). Determinants of Online Consumer Purchase Behavior during COVID-19 Pandemic in Metropolitan City: Implications in Post-Pandemic. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(3), e002186–e002186.