

L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc

The evolution of purchasing behavior with COVID19 : the case of Morocco

Ouiam Khairi, (Doctorante-chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Fatima Ezzahra Mnajli, (Doctorante-chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Mounia Bennani, (Enseignante-chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Habiba Bensassi Nour, (Enseignante-chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	ENCG SETTAT Km 3, route de Casa BP 658, Settat Hassan First University of Settat Maroc, Settat 05237-23577- 05 23 40 12 02/05 23 40 13 62 Khairi.ouiam@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Khairi, O., Mnajli, F. E., Bennani, M., & Bensassi Nour, H. (2021). L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(6), 120-139. https://doi.org/10.5281/zenodo.5528948
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5528948

Received: September 01, 2021

Published online: October 01, 2021

L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc

Résumé

La crise du Covid-19 est une situation complètement nouvelle qui a eu un lourd impact sur le monde entier, c'est une crise sanitaire qui s'est rapidement convertie en crise multidimensionnelle en devenant également une crise économique et sociale. Dans ce contexte, le Maroc n'a pas fait figure d'exception.

Les consommateurs sont très soucieux des répercussions de la Covid19 que ça soit sur le plan sanitaire ou économique, leurs réactions face à ce virus divergent, leurs comportements et habitudes d'achat ont tendance à changer durant cette situation de crise, puisqu'ils s'efforcent à s'adapter à cette nouvelle normalité.

Les préoccupations d'achat se sont centrées sur les biens fondamentaux, la consommation des produits d'hygiène, de nettoyage et de première nécessité a connu une hausse. D'une autre part, la consommation des biens non essentiels a chuté.

Cet article cherche à montrer l'impact de la crise du Covid-19 sur le changement des habitudes d'achat des consommateurs marocains à travers une étude quantitative.

Sur le plan théorique, cet article vise d'apporter une richesse à l'analyse du comportement du consommateur en période de crise. Du côté managérial, l'objectif est de permettre aux entreprises de mieux gérer la crise et d'adapter leur communication grâce à une meilleure compréhension du changement et des convergences du comportement de consommation et des habitudes d'achat face à la crise.

Les implications de cet article sont de dévoiler aux entreprises, et plus précisément, aux spécialistes du marketing les changements de comportement d'achat et de consommation observé à la suite de la pandémie du COVID-19

Des comportements se sont amplifiés avec la survenue de la crise du Covid-19 chez les consommateurs marocains, comme les comportements éthiques et les préoccupations sanitaires, la naissance des comportements paradoxaux des consommateurs qui privilégient à la fois les achats de qualité mais au meilleur prix, le glissement des habitudes d'achat vers les achats de nécessité, les achats de masse et le report des achats.

Les consommateurs marocains se sont réconciliés avec l'achat en ligne qui a connu une hausse considérable et a constitué une bonne alternative d'achat pendant cette période de crise.

Mots clés : Crise, Covid-19, Comportement du consommateur, Habitudes d'achat, Achat en ligne.

Classification JEL: M39

Type de l'article : Étude empirique

Abstract

The Covid-19 crisis is a completely new situation that has had a heavy impact on the whole world, it is a health crisis that has quickly become a multidimensional crisis by also becoming an economic and social crisis. In this context, Morocco has not been an exception.

Consumers are very concerned about the repercussions of the Covid19 whether it is on the sanitary or economic level, their reactions to this virus diverge, their behaviors and buying habits tend to change during this crisis situation, as they strive to adapt to this new normality.

Purchasing concerns have focused on basic goods, with an increase in the consumption of hygiene, cleaning and basic necessities. On the other hand, the consumption of non-essential goods has fallen.

This article seeks to show the impact of the Covid-19 crisis on the change in the purchasing habits of Moroccan consumers through a quantitative study.

On the theoretical level, this article aims to bring a richness to the analysis of consumer behavior in times of crisis. On the managerial side, the objective is to allow companies to better manage the crisis and to adapt their communication thanks to a better understanding of the change and the convergences of consumer behavior and the buying habits in front of the crisis.

The implications of this article are to reveal to companies, and more precisely, to marketers the changes in purchasing and consumption behavior observed following the COVID-19 pandemic

The Covid-19 crisis has amplified behaviors among Moroccan consumers, such as ethical behaviors and health concerns, the emergence of paradoxical consumer behaviors that favor both quality purchases but at the best price, the shift in purchasing habits toward necessity purchases, mass purchases, and the postponement of purchases.

Moroccan consumers have reconciled themselves with online shopping, which has increased considerably and has been a good purchasing alternative during this crisis period.

Keywords: Crisis, Covid-19, Consumer behavior, Shopping habits, Online shopping.

JEL Classification : M39

Paper type : Empirical research

1. Introduction

La pandémie du Covid19 a impacté la majorité des pays, ses effets négatifs varient d'un pays à l'autre, en fonction du cadre sanitaire, de l'évolution des cas, du niveau économique ainsi que d'autres facteurs. L'impact est néfaste, car c'est une situation sans précédent qui a donné naissance à de nouvelles mesures dans l'espoir de maîtriser la propagation du virus. Ces mesures ont changé radicalement le mode de vie des citoyens et ont déstabilisé le fonctionnement des entreprises (Ho et al, 2020).

Ainsi, le but de cet article est de traiter les aspects de changement et d'évolution des comportements d'achats des consommateurs marocains afin de clarifier la vision aux entreprises qui opèrent sur le territoire marocain.

La crise du Covid-19 a complètement chamboulé les comportements de consommation des Marocains. Très soucieux des conséquences sanitaires et économiques de cette pandémie, les priorités des consommateurs marocains ont largement évolué pour donner lieu à de nouvelles habitudes d'achat.

L'étude menée par Nielsen en 2020, a porté sur les consommateurs de 100 pays, elle a fait ressortir six étapes dans l'évolution du comportement des consommateurs face à cette crise sanitaire du Covid19. La première étape concerne les comportements d'augmentation de l'immunité, la seconde est marquée par les comportements de gestion et protection de la santé, pendant laquelle la consommation des produits de protection a explosé, la troisième phase est représentée par l'accumulation des achats et fournitures nécessaires pour passer à la quatrième étape qui est la préparation à la mise en quarantaine, la cinquième est l'expérience réelle d'une consommation orientée par de nouvelles mesures et restrictions. La sixième et la dernière phase est réservée au retour à la vie normale.

Nistorescu et Puiu (2009) dévoilent que, durant les périodes difficiles comme les crises, les consommateurs changent d'habitudes d'achat et modifient leur consommation, suite au changement de leur perception du risque et au niveau du stress ressenti face à cette nouvelle situation.

Les individus ne réagissent pas tous de la même manière face à une situation différente et n'ont pas forcément la même perception du risque ou de toute situation ayant des circonstances négatives comme la crise (P. Amalia et P. Ionut, 2009). Nous avons besoin de quantifier ces changements et de mesurer cette évolution, d'où l'intérêt de mener une étude quantitative.

Ce genre d'études s'avère important, cela va permettre de mieux connaître et expliquer le comportement des consommateurs marocains face à cette pandémie. Une partie de l'étude est consacrée à analyser le recours des Marocains à l'achat en ligne comme réaction après la survenance de la crise du Covid19. Les aboutissements de cette étude aideront les entreprises à déterminer leur niveau d'investissement dans l'e-commerce et le commerce traditionnel.

Face à cet environnement complexe et cette évolution rapide du virus, cet article ambitionne de montrer l'impact de cette crise sur le comportement de consommation en mettant l'accent sur le rôle des émotions ressenties sur l'influence du changement des comportements et habitudes d'achat des consommateurs marocains.

La pandémie de COVID-19 a causé une vague de stress et d'inquiétude sans précédent ces deux dernières années, s'intéresser aux émotions engendrées par cette crise dans l'étude du changement du comportement de consommation s'avère, donc, très pertinent.

Les entreprises devront s'efforcer à comprendre les besoins et craintes des consommateurs en cette situation de crise, afin de pouvoir adapter leur chaîne de distribution et proposer de nouveaux canaux si nécessaire, et proposer des produits adéquats et des offres appropriées afin de faciliter l'acte de vente et éliminer tout obstacle d'achat chez les consommateurs. A cet égard, le présent article vise à apporter des réponses claires à plusieurs questions, en étudiant l'existence d'une relation entre la crise du Covid19 et les habitudes, les motivations et les préoccupations d'achat chez les consommateurs marocains. Ce papier a mis les lumières,

également, sur le rôle qu'a joué cette crise sur la réconciliation des Marocains avec l'achat en ligne. Ce document a pris le soin, aussi, de fournir une réponse par rapport à l'impact de cette pandémie sur la sensibilité au prix chez les consommateurs marocains.

Pour y répondre, une revue de littérature sera présentée pour rappeler les fondamentaux du comportement du consommateur, la crise, précisément celle du Covid-19, ainsi que l'impact des crises sur le comportement de consommation. Ensuite un modèle théorique sera proposé, il sera testé par des hypothèses de recherches, qui à leurs tours, seront vérifiées à travers les résultats de l'étude quantitative menée.

2. Revue de Littérature

2.1. Crise

La crise peut être considérée comme un facteur favorisant le changement, elle peut aussi être perçue comme un facteur perturbant les opportunités du changement. Bien que les notions puissent être contradictoires, la crise a eu droit à une richesse littérale et conceptuelle et à une diversité de définitions : en étymologie, la crise signifie un déséquilibre ou une rupture. Du côté sanitaire, elle désigne la détérioration de l'état de santé. D'un point de vue psychologique, elle fait référence à une crise de sentiments. En économie, la crise indique une dégradation brutale de la situation économique.

(Hermann, 1963 ; Shrivastava et al, 1988) définissent la crise comme un événement inattendu et imprévisible. (Weick, 1988 ; Reilly, 1993) la définissent comme un élément sévère, menaçant et perturbant l'environnement dans lequel elle survient. Combalbert (2005) présume que c'est une situation inhabituelle qui nécessite d'agir en urgence et prendre des décisions.

Selon Revault d'Allonnes (2011), lorsque la crise touche un domaine, elle impacte l'ensemble des personnes et non seulement les experts et spécialistes de ce domaine.

Plusieurs auteurs et chercheurs ont étudié le côté opportuniste de la crise, Koenig (1994), Roux-Dufort (1999) et Boumrar (2010) considèrent la crise comme une opportunité d'apprentissage, d'amélioration et d'acquisition de compétences. (Autissier, Peretti, Besseyre des Horts, 2020), estiment que la crise est l'occasion pour mettre en valeur les bonnes pratiques.

2.1.1. Covid-19

Coronavirus 2019, ou Covid-19 est une maladie infectieuse émergente de type zoonose virale causée par la souche de coronavirus SARS-CoV-2. Les premiers cas ont été signalés pour la première fois à Wuhan, en Chine, le 31 décembre 2019. Au Maroc le premier cas confirmé a été annoncé le 02 Mars 2020. Cette dernière a touché plusieurs pays qui se sont rapidement trouvés dans un état d'urgence sanitaire avec des citoyens totalement ou partiellement confinés.

Si on la compare avec les autres crises sanitaires, par exemple la pandémie de 1918, appelée la « grippe espagnole », le coronavirus est la crise la plus pesante sur l'économie, elle a constitué un réel obstacle pour différents domaines d'activités et a bouleversé l'économie mondiale.

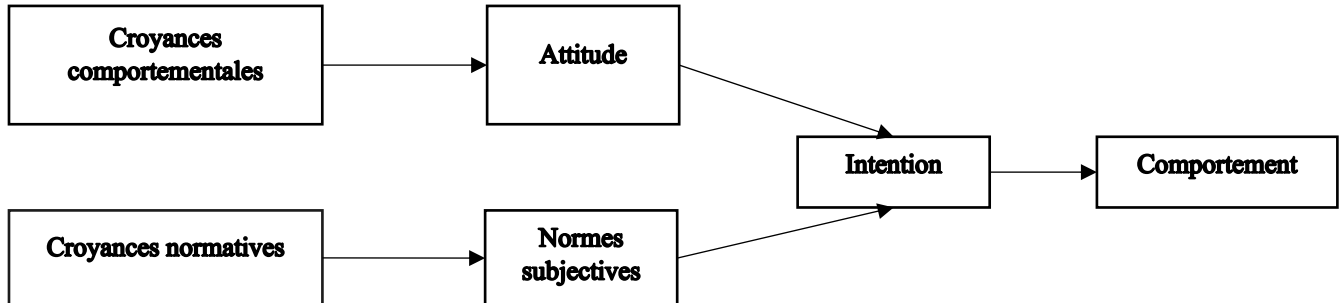
2.2. Comportement du consommateur

2.2.1. La Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) :

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975) montre que le comportement est directement lié à l'intention, qui a son tour résulte de l'attitude du consommateur envers le comportement ainsi que ses normes subjectives. L'attitude signifie les sentiments positifs ou négatifs ressentis envers le comportement en question, elle est basée sur les croyances et évaluations de l'engagement dans un comportement. Les normes subjectives sont la perception d'un individu quant à l'opinion de personnes qui lui sont importantes par rapport à ce comportement.

La TRA permet de comprendre le comportement volontaire de l'individu, en même temps elle présente des limites que les chercheurs ont critiquées, Sheppard, Hartwick et Warshaw (1988) ont mentionné l'intérêt pour les recherches qui étudient le comportement qui est hors le contrôle du consommateur.

Figure 1 : Modèle de la Théorie de l'Action raisonnée

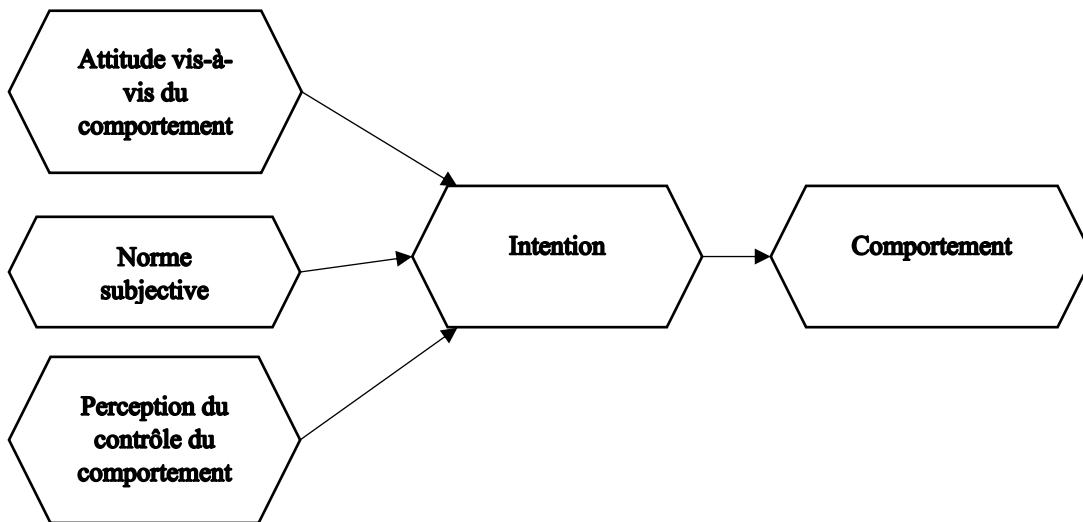


Source : Ajzen et Fishbein (1975)

2.2.2. La Théorie du Comportement Planifié (TPB) :

Afin de remédier aux faiblesses de la TRA, (Ajzen, 1985) a rectifié cette théorie en intégrant le contrôle perçu du comportement comme une variable déterminante de l'intention. Cette rectification a donné lieu à la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1985,1987). Le contrôle perçu du comportement signifie la perception de la facilité ou la difficulté de l'exécution du comportement. Cette troisième composante prend en considération les comportements qui ne sont pas totalement sous le contrôle du consommateur (Ajzen 1991 ; 2002).

Figure 2 : Modèle de la Théorie du Comportement Planifié

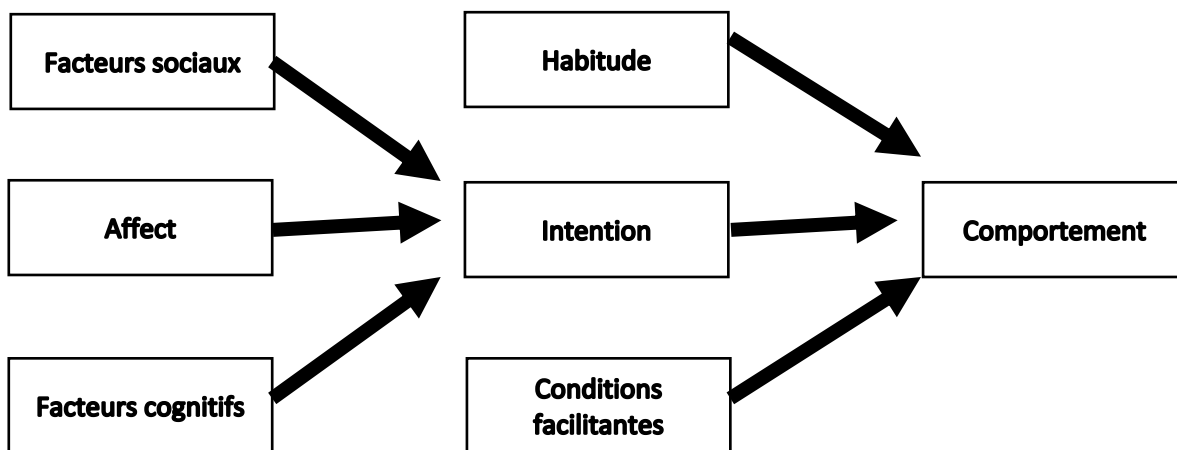


Source : Ajzen (1991)

2.2.3. La Théorie des Comportements Interpersonnels (TIB) :

La théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1979) partage des similitudes avec la TRA et la TPB, par ailleurs, elle se distingue par l'intégration des facteurs affectifs dans l'explication des intentions de comportement. Triandis a développé cette théorie qui se sert des facteurs sociaux, attitudinaux et affectifs pour expliquer le comportement des consommateurs. Modèle de la Théorie des Comportements Interpersonnels

Figure 3 : Modèle de la Théorie du Comportement Interpersonnels



Source : Triandis (1979)

Les facteurs sociaux font référence au groupe auquel il appartient le consommateur. L'Affect est l'ensemble des sensations positives (joie, plaisir...) ou négatives (mécontentement, dégoût...) que le consommateur attribue au comportement. Les conditions facilitantes sont tous les facteurs environnementaux qui rendent ce comportement facile, ainsi que les habitudes sont le résultat d'un apprentissage profond lié aux actions répétitives qui mènent à un comportement automatique.

2.3. Changement du Comportement du Consommateur

Le psychologue Kurt Lewin (1951) définit le changement du comportement comme étant l'attitude qui impacte l'équilibre de l'ensemble des habitudes acquises et innées auxquelles les individus sont rattachés et engendrent une résistance au changement.

Crozier et Friedberg (1977) soulignent que la résistance au changement résulte d'un refus inconscient de l'individu qui considère le changement comme étant un problème. Par conséquent, le changement sera réalisé lorsqu'il y aura une tentative de réduction de la résistance à ce dernier.

Trosa (2006) a listé les six conducteurs du changement du comportement : volonté, vision de l'avenir, délégation, continuité, sentiment d'urgence, valorisation. Dans le cadre de notre recherche, ce qui nous intéresse le plus est le sentiment d'urgence qui est généralement produit par les crises.

2.3.1. La Relation Crise / Comportement du consommateur

(Boyer, 2006) souligne que la crise change les mentalités et états d'esprit des individus et bouleverse les schémas comportementaux en donnant naissance à un nouveau mode de vie.

Selon la théorie comportementale de Lewin (1951), l'insatisfaction et le déséquilibre associés à la crise, conduisent à un bousculement des habitudes sociales chez l'individu, et qui sont responsables de son comportement.

Face à la crise et aux contraintes situationnelles et environnementales, les consommateurs apprennent à improviser et à innover, les anciennes habitudes sont abandonnées et de nouvelles habitudes émergent en inventant de nouvelles façons de consommer. La crise peut libérer la créativité des consommateurs qui s'orientent vers une politique d'optimisation basée sur « faire plus avec moins ». (Radjou, Prabhu et Ahujo, 2012).

Généralement et quel que soit le produit ou le secteur concernés, la crise conduit à une baisse de consommation à court terme et qui peut des fois être étendue à long terme et causer une chute des ventes et l'effondrement du marché (Pichon, 2003a ; Louppe et Hermel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003)

2.3.1.1. Crise / Comportement vis-à-vis le prix

Lors des crises, les consommateurs ne veulent pas dépenser de l'argent pour des produits de haute qualité, même s'ils peuvent se le permettre (Ferrell et Hartline, 2002). Un sentiment de culpabilité se fait ressentir en période de crise, et qui est lié à la consommation ostentatoire, les marques les plus prestigieuses sur le marché du luxe risquent de voir leur chiffre d'affaires baisser. En période de crise, les consommateurs ont également le sentiment de pouvoir demander plus au même prix.

La crise financière favorise le passage des consommateurs d'un style de vie supérieur à un style de vie plus ou moins inférieur, tout en réduisant les charges et les dépenses et en se limitant à acheter ce qui est vraiment nécessaire. (Zurawicki.L, Braidot.N 2005).

Ce sont souvent les consommateurs qui créent des perturbations au niveau des prix, en changeant leur mode de consommation du jour au lendemain (Marouf-Araibi, 2020).

Latham et Braun (2010) ont distingué quatre types de consommateurs en période de crise : Le substituant qui se précipite à remplacer son produit habituel par un moins cher ; le satisfaisant qui ne cherche pas ce qui est idéal mais plutôt ce qui est adéquat ; le réduisant qui réduit la consommation du produit duquel il ne peut pas se passer ; le négociateur qui cherche des avantages comme une réduction tarifaire ou des services supplémentaires.

2.3.1.2. Crise / Habitudes d'achat

Iyer, 1989 ; Park et al., 1989 ; Liu et al., 2017, ont montré à travers leurs recherches que les contraintes de temps et les contraintes liées à la recherche d'informations, sur les produits ou services, impactent les habitudes d'achat et de consommation. Durant la crise actuelle du Covid-19, et surtout pendant le confinement, les consommateurs ont subi ces contraintes, puisque les magasins ont modifié leurs horaires d'ouvertures et ont limité le temps de visite ainsi que l'accès au magasin en réduisant le nombre de clients sur place, et des fois en limitant aussi le nombre d'unités achetées pour les articles similaires (Coles, 2020 ; Countdown, 2020 ; nzherald.co.nz, 2020). La contrainte temporaire impacte la motivation à traiter les informations, par conséquent, les consommateurs pour effectuer leurs achats se baseront davantage sur les caractéristiques heuristiques telles que le nom de la marque, le prix et l'emballage (Nowlis, 1995 ; Suri et Monroe, 2003 Schulte-Mecklenbeck et al., 2013 ; Bialkova et al., 2020).

La crise est une période critique qui donne naissance aux sentiments de peur et d'incertitude, cela se traduit chez les consommateurs par l'achat de panique qui est parfois rationnel et basé sur l'achat des produits nécessaires avec une disponibilité limitée dans le marché, mais souvent il s'agit d'une pratique irrationnelle, fondée sur l'achat accéléré et précipité des produits non nécessaires et dont la quantité n'est pas limitée (Serman et Dogan, 2015). Durant la crise du Covid-19, précisément juste après l'annonce du confinement, des consommateurs ont paniqué et ont effectué des achats de masse afin de stocker les produits, essentiellement les produits d'hygiène et de première nécessité (Mao, 2020).

Pendant la crise de 2008, les habitudes d'achat des consommateurs ont connu un grand changement, par exemple la consommation des produits alimentaires a augmenté, alors que d'autres catégories ont connu une baisse de consommation (Cha et al., 2015). Ce déséquilibre de consommation entre les différentes catégories est susceptible de se reproduire durant la crise du Covid-19.

2.3.1.3. Crise / Achat en ligne

Dans le contexte sanitaire actuel, et plus spécialement durant le confinement, le nombre de magasins physiques ouverts était très limité et les consignes de précaution encourageaient l'achat en ligne et le paiement sans contact afin de freiner la propagation du virus (New World, 2020 ; Waitrose, 2020 ; Seymour et al., 2020), par conséquent l'achat en ligne a augmenté d'une manière considérable et nous rappelle l'épidémie de SRAS (Kee et Wan, 2004 ; Forster

et Ya, 2005) et les études classiques de Reisman et al., 1950 , Linder, 1970 , Putnam, 2000. La pandémie du Covid-19 a provoqué une accélération de l'adoption des nouvelles technologies, cependant, des changements spectaculaires toucheront les comportements des consommateurs.

2.3.2 La Relation Crise Sanitaire / Comportement

Face à la propagation d'une pandémie et le déclenchement d'une crise sanitaire, les consommateurs sont confrontés à un changement de style de vie afin qu'ils puissent vivre dans un environnement sain. Ces changements sont parfois pénibles à adopter et provoquent une certaine résistance chez les consommateurs, ou au contraire résultent d'une motivation liée à la conservation de la santé.

Plusieurs modèles ont été construits pour décrire et expliquer les changements de comportement suite à l'avènement d'une contrainte Sanitaire.

Le modèle transthéorique (MTT) de Prochaska et DiClemente, 1984, il démarre avec une phase de pré-réflexion, où l'individu n'a toujours pas l'intention de changer son comportement, il ignore le risque potentiel mais il commence à prendre connaissance de quelques éléments liés à ce dernier. La seconde phase est la réflexion, ici l'individu reconnaît que son comportement n'est pas adapté avec la situation perçue et envisage de le changer en évaluant les avantages et les inconvénients de ce changement. La troisième phase est la préparation à l'action où l'individu formule des plans d'action pour s'éloigner du comportement problématique, la quatrième phase est la phase d'action où l'individu change son comportement, le maintien de ce dernier dans le temps constitue la cinquième et la dernière phase.

La théorie du conflit (TC) de Janis et Mann, 1968 ; il s'agit d'évaluer un nouveau défi, de lister des alternatives comportementales pour faire face à la situation problématique et ensuite sélectionner la meilleure alternative possible. Passer à l'action se traduit par l'engagement et l'application de l'alternative choisie. Cette théorie prend en compte également le maintien du comportement dans le temps qui signifie ici l'adhérence à l'alternative comportementale choisie.

Le modèle du processus d'adoption de précaution (MPAP) de Weinstein, 1988, la première phase se constitue de la non-connaissance du risque, puis du démarrage de la prise de connaissance d'éléments liés au risque. La seconde phase est splittée en trois sous-phases : la connaissance d'une probabilité élevée du risque chez les autres, la susceptibilité face au risque et finalement la prise de décision et la mise en place des précautions pour faire face au risque.

Les modèles sociocognitifs du changement de comportement font référence à la rationalité de l'être humain qui cherche l'utilité comportementale justifiée par l'obtention des résultats positifs (Gebhardt, 2006).

La théorie sociale cognitive (TSC – Bandura, 1977), défend l'idée que l'engagement comportemental dépend des résultats attendus par la personne et tient compte de l'efficacité personnelle perçue.

Le modèle des croyances sur la santé (HBM – Rosenstock, 1974) et la théorie de la motivation à se protéger (TMP – Rogers, 1975), mettent l'accent sur les émotions, et plus précisément la peur, qui est ici un élément moteur du comportement. Selon Rosenstock, 1974, lorsque la santé humaine est mise en danger ou est exposée à un risque, l'être humain est menacé et donc poussé à agir en adoptant de nouveaux comportements afin de conserver sa santé. Cela reste tout de même conditionné à la présence de deux prérequis : la personne concernée doit souhaiter rester en bonne santé et doit également savoir comment la conserver. Le HBM tient compte de deux types de variables : celles liées aux incitations à l'action interne et externe, par exemple l'apparition de symptômes ou la contamination d'une personne proche ou encore la visualisation d'une campagne de sensibilisation, ainsi que les variables démographiques et socio-psychologiques.

La théorie de la motivation à se protéger (TMP – Rogers, 1975) est inspirée de la TSC et du HBM. La particularité de cette théorie est que le comportement de la personne à l'égard de sa santé peut être un comportement positif ou négatif, et c'est la motivation à se protéger qui influence cette position.

Les théories de l'action raisonnée (TRA – Fishbein et Ajzen, 1975) et sa version étendue du comportement planifié (TCP – Ajzen, 1985) déjà citées plus haut, font également partie des modèles sociocognitifs du changement de comportement.

Comme mentionné précédemment, le HBM et la PMT donnent une importance cruciale aux émotions qui sont les facteurs responsables de l'action et du changement du comportement. Dans la TRA et la TCP, l'accent est mis sur l'environnement social à travers le concept de normes subjectives.

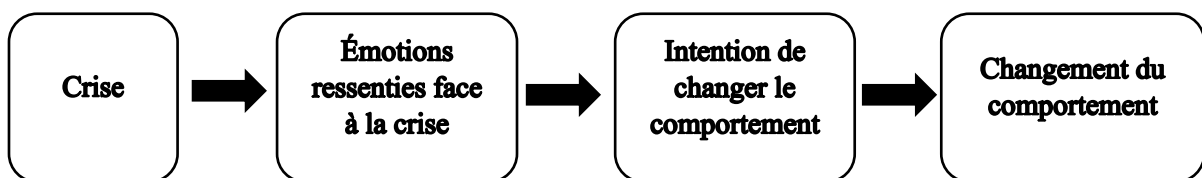
3. Proposition d'un Modèle

De nombreux théoriciens ont montré l'importance et la pertinence de la dimension affective et émotionnelle dans le comportement du consommateur (Rozin, 1994 ; Sirieix, 1999 ; Filser, 2001), d'autres ont également montré son impact sur les prises de décisions (Derbaix et Pham, 1989 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Graillot, 1994, 1998), et même inconsciemment sur l'attention et la mémoire du consommateur (Rusinek, 2004).

Les émotions les plus citées dans les travaux dédiés aux recherches sur la crise sont : la surprise, l'anxiété, l'angoisse, la peur, la tristesse et la colère (Muraro-Cochart, 2003 ; Brunel, 2003). Ainsi, la mobilisation du concept des émotions dans l'étude de l'impact de la crise sur le changement du comportement du consommateur s'avère pertinente.

En se basant sur ces apports théoriques, sur le modèle TISPO de l'auteur Roos (1999) qui atteste que les émotions ressenties jouent un rôle primordial dans le processus de changement, et sur le modèle des comportements interpersonnels (Triandis, 1979) qui montre la relation directe entre l'Affect et l'intention puis l'intention et le comportement, nous pouvons proposer le modèle suivant :

Figure 4 : Modèle du Comportement



Source : Auteurs

4. La démarche méthodologique

En partant du modèle théorique, et plus globalement, de la littérature présentée pour l'analyse de notre problématique de recherche, nous avons établi les hypothèses suivantes :

H1 : La crise du Covid19 impacte positivement l'achat en ligne.

H2 : La crise du Covid19 a un impact sur les motivations d'achat.

H3 : La crise du Covid19 a une influence sur la sensibilité au prix chez les consommateurs.

H4 : La crise du Covid19 impacte les habitudes d'achat et les critères pris en considération lors de l'acte d'achat.

Notre étude s'inscrit dans une logique hypothético-déductive. Nous avons déduit les hypothèses de départ à partir de la littérature, ensuite une étude terrain exploratoire a été menée afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Afin de collecter les informations nécessaires et tester les hypothèses ci-dessus, nous avons choisi comme méthode, une étude quantitative (l'enquête par questionnaire).

Cette enquête a été renseignée par 200 répondants en raison des circonstances qu'a connues le Maroc pendant la période de diffusion du questionnaire. Cette enquête a été administrée principalement en ligne (90%), le reste ayant été administré en face à face.

Le questionnaire comprend 21 questions réparties sur 3 parties :

Partie 1 : Comportement d'achat avant la crise sanitaire du Covid19 (Durant la vie normale)

Cette partie du questionnaire comprend 5 questions qui ont comme principal objectif de mesurer le comportement d'achat avant la crise sanitaire du covid19.

Partie 2 : Comportement d'achat pendant la crise sanitaire du Covid19

Cette partie comporte 9 questions qui ont comme principal objectif de mesurer l'évolution du comportement d'achat du consommateur marocain pendant la crise sanitaire du covid19.

Partie3 : Fiche signalétique

Cette partie comprend 7 questions rassemblant des informations en relation avec le répondant telles que : le sexe, l'âge, le niveau de revenu, la catégorie socio-professionnelle, la composition du foyer, la situation matrimoniale et la zone d'habitation.

Le questionnaire comporte des échelles de mesure

Les répondants sont des Femmes et des Hommes marocains résidants au Maroc ayant entre 18 et 65 ans, appartenant à toutes les catégories socio-professionnelles et toutes les régions du Maroc.

Les données collectées par questionnaire ont été traitées par le logiciel SPSS. Les méthodes d'analyse que nous avons utilisées sont :

L'analyse univariée pour la description de l'échantillon

L'analyse bivariée pour tester les hypothèses de recherche en utilisant les tableaux croisés.

5. Analyse et discussion des résultats

5.1. Présentation des résultats

Avant l'apparition de la crise du Covid-19, l'achat était un plaisir pour 46% des répondants (dont 76% sont des femmes), ce pourcentage a énormément baissé pendant la crise pour se limiter à 9%.

Durant cette crise, l'achat est désormais une nécessité pour 91% des répondants contre seulement 54% avant la crise.

Il est fabuleusement remarquable que la crise du Covid-19 a impacté la perception d'achat du consommateur marocain en réduisant l'achat de plaisir et en augmentant l'achat de nécessité.

Tableau 1 : Perception du consommateur : l'achat de plaisir

L'achat pour vous est :	Avant la crise	Pendant la crise
Un plaisir	46%	9%
Une nécessité	54%	91%

Source : Auteurs

La crise a également impacté le choix du point de vente, chez les consommateurs marocains, pour effectuer leurs courses. La fréquentation des épiceries du quartier a connu une augmentation de 2% pendant la crise, cela peut être expliqué par la recherche de la proximité et la volonté de limiter les déplacements. La fréquentation des supérettes et des supermarchés a connu une baisse assez considérable. Mais, selon les réponses collectées, les deux canaux qui ont été le plus impactés par cette crise sont : le marché (souk) et l'achat en ligne le premier a été impacté négativement, puisque la fréquentation des marchés est passée de 41% avant la crise à 27% pendant la crise, étant perçus comme des zones à risque, dans lesquels la distanciation sociale n'est pas respectée. Toutefois, l'achat en ligne a doublé pendant cette crise.

Tableau 2 : Perception du consommateur : Lieux de courses

Vous faites vos courses le plus souvent dans :	Avant la crise	Pendant la crise
Épicerie du quartier	50%	52%
Superette	29%	24%
Supermarché / Hypermarché	77%	61%
Marché	41%	27%
En ligne	21%	42%

Source : Auteurs

Les dépenses sont inégalement réparties, après la survenance du Covid-19, les consommateurs marocains se précipitaient pour se procurer les articles indispensables comme les produits alimentaires et de premières nécessité (98%), les produits d'hygiène (87%), les masques de protection et gels désinfectants (66%), tout en fermant pratiquement la porte à d'autres catégories.

Il est tout à fait pertinent de dire que cette crise sanitaire a impacté les habitudes d'achat du consommateur marocain et a affecté les types de produits achetés. L'achat des masques de protection et des gels désinfectants a connu une hausse exceptionnelle, en revanche, le segment des vêtements et accessoires a connu une chute significative suite à cette crise. Nous allons creuser plus dans ces deux catégories pour comprendre les raisons de ces changements expressifs.

Tableau 3 : Perception du consommateur : Type de dépenses

Les types de produits que vous achetez :	Avant la crise	Pendant la crise
Produits alimentaires et de première nécessité	85%	98%
Produits d'hygiène	76%	87%
Masques de protection /Gel désinfectant	23%	66%
Produits cosmétiques	49%	30%
Vêtements et accessoires	77%	40%
Produits d'électroménager	41%	28%
Produits technologiques et informatiques	35%	28%

Source : Auteurs

La crise sanitaire du Covid-19 a bouleversé les priorités des consommateurs marocains. Soucieux de leur santé, les masques de protection et gels désinfectants sont devenus prioritaires pour 94% des interrogés. Par ailleurs, l'intérêt porté aux vêtements et aux accessoires a diminué, attendu que ce n'est plus prioritaire pour 60% des répondants.

Tableau 4 : Priorité des consommateurs en termes d'achat

Classement des produits par ordre de priorité	Avant la crise	Pendant la crise
Masques de protection /Gel désinfectant		
Pas prioritaire	47%	6%
Prioritaire	53%	94%
Vêtements et accessoires		
Pas prioritaire	35%	60%
Prioritaire	65%	40%

Source : Auteurs

5.2. Discussion des résultats

H1 : La crise du Covid19 impacte positivement l'achat en ligne.

Contre la bataille du covid-19, l'achat en ligne est sorti gagnant. Comme nous avons pu voir plus haut, l'achat en ligne a doublé pendant cette crise sanitaire, en passant de 21% à 42%.

Cette évolution reste modérée comparée à celle constatée en d'autres pays. Des recherches menées en Irak (Salman et Sahi 2017 ; Ahmed 2020) ont montré que l'achat en ligne a du mal à décoller suite à la situation problématique du pays et la non-motivation des consommateurs. Plus récemment, une étude a été consacrée à comparer la consommation des irakiens avant et après la pandémie. Les résultats étaient spectaculaires, montrant que les achats en magasins représentaient 98% et l'achat en ligne 2% au premier semestre 2019. Une année plus tard, et après la survenance du Covid19, les achats en magasins représentaient 84% et l'achat en ligne 16%. Nous constatons que l'achat physique a baissé de 14%, ainsi que l'achat en ligne a connu une évolution impressionnante de 700%.

Tableau 5 : Consommation en ligne avant et après la crise

Vous faisiez vos courses le plus souvent :	Avant la crise	Pendant la crise
En ligne	21%	42%

Source : Auteurs

Tableau 6 : Perception du consommateur : Consommation en ligne

La crise du covid19, vous a-t-elle poussé à effectuer des achats en ligne?	
Oui	69%
Non	31%
Si oui, pensez-vous que vous allez continuer à acheter en ligne même après cette crise?	
Très probable	31%
Probable	46%
Peu probable	21%
Pas du tout probable	3%

Source : Auteurs

Le contexte sanitaire actuel a donné naissance à plusieurs freins de consommation dont principalement le confinement, la fermeture de certains magasins et la peur de contamination. C'est, tout aussi naturel, que les consommateurs ont commencé à chercher de nouveaux canaux d'achat dont l'e-commerce demeure une option incontournable. Ce même contexte a poussé 69% de nos répondants à acheter en ligne.

Certes cette crise sanitaire a causé des changements brusques dans les comportements des consommateurs, mais certains peuvent être permanents. 31% des personnes qui ont effectué des achats en ligne suite à cette pandémie continueront à le faire très probablement même après cette crise, et 46% continueront, probablement, à le faire également.

En France, l'achat en ligne a aidé à atténuer les effets négatifs de la pandémie (Bounie, Youssouf et John, 2020).

Tableau 7 : Perception du consommateur entre l'achat à domicile et en ligne

Je privilégie l'achat en ligne et la livraison à domicile	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	35%	70%
Neutre	29%	18%
Pas d'accord	36%	12%

Source : Auteurs

Les crises ont été une source d'opportunités tout au long de l'histoire de l'humanité (Bernstein, 1996 ; Chisholm-Burns, 2010 ; Goffin et Mitchell, 2010). Et comme a dit Stanford Paul Romer en 2004, «une crise est une chose terrible à gaspiller», grâce à cette crise, les consommateurs marocains se sont réconciliés avec l'achat en ligne. Dans le cadre de cette crise sanitaire, 70% des questionnés privilégient l'achat en ligne et la livraison à domicile contre seulement 35% auparavant.

Nos résultats se rapprochent des études menées en Inde, où les consommateurs ont développé une réticence envers les restaurants et ont fortement privilégié l'achat en ligne pour leurs achats des biens alimentaires (Rao et Moorthy 2020).

L'étude menée par Nielsen en 2020 a également montré que l'achat en ligne, plus précisément en secteur d'alimentation, connaîtra une évolution importante comparée à la période avant la pandémie.

La conversion à l'achat l'en ligne a touché également d'autres secteurs, par exemple au Vietnam, cette période a été marquée par le passage des achats des livres au canal en ligne (Nguyen et al. 2020)

Malgré le passage significatif aux canaux du e-commerce, l'essor des achats en ligne est loin d'être complet pour compenser les pertes hors ligne, où se faisait traditionnellement la quasi-totalité des achats des Marocains.

Désormais, les managers doivent donner la priorité aux catégories de produits les plus pertinentes et mettre l'accent sur celles qui correspondent le mieux aux canaux digitaux qui sont parfaitement adaptables à la situation actuelle.

H2 : La crise du Covid19 a un impact sur les motivations d'achat.

Le Covid-19 a changé la vie quotidienne de nombreux consommateurs, ce qui a eu un impact profond sur la façon dont ils perçoivent leur santé et sécurité personnelle. Certes, la sécurité de l'individu a toujours été un facteur important lors de l'achat, mais suite à cette crise sanitaire, l'importance portée à la sécurité a augmenté chez les consommateurs.

Tableau 8 : Motivations d'achat des consommateurs

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus lors de l'achat d'un produit ?	Avant la crise	Pendant la crise
La sécurité		
1: Très important	54%	65%
2	30%	22%
3	8%	7%
4	5%	4%
5: Pas important	2%	2%

Source : Auteurs

Suite au confinement, les consommateurs marocains ont trouvé plus de temps pour cuisiner à la maison. Suite à cette pandémie, 87% de nos répondants cuisinent actuellement tout le temps à la maison contre seulement 56% avant cette crise. Ce concept actuel, était une bonne occasion pour les Marocains pour changer leurs habitudes alimentaires et prendre l'initiative pour renforcer leur système immunitaire, on note que 83% des interrogés, ne consommeront, dorénavant, que des produits frais et immunisants et adopteront une alimentation saine et équilibrée contre 67% avant l'apparition de ce virus. Dans le même cadre de cette consommation consciente, 76% de nos interrogés ont exprimé leur préférence pour les produits emballés plutôt que les produits en vrac, contre 52% avant la crise.

Contradictoirement, une étude menée par Paul Flatters et Michael Willmott (2009) sur le comportement des consommateurs en période de crise a montré que les consommateurs ne sont

pas prêts à payer plus cher pour des produits verts, bio et de bonne qualité. Cette contradiction revient au fait que cette étude concernait la récession économique, alors que la crise actuelle du covid19 est d'abord une crise sanitaire.

Les consommateurs sont soucieux de leur santé. Cette souciante est visible sur les changements des habitudes alimentaires en termes de choix d'achat et de consommation, d'autant plus que l'émergence de ce virus est venue de l'alimentation. En conséquence, on peut dire que la conservation de la santé est l'une des principales motivations d'achat durant cette situation.

Tableau 9 : Perception du consommateur : Choix de produits

	Avant la crise	Pendant la crise
Je me base sur une alimentation équilibrée, j'achète des produits frais, healthy et immunisants		
D'accord	67%	83%
Neutre	20%	13%
Pas d'accord	13%	4%
Je cuisine tout le temps à la maison		
D'accord	56%	87%
Neutre	26%	10%
Pas d'accord	18%	4%
Je préfère acheter des produits emballés, j'achète moins les produits en vrac (sans emballage)		
D'accord	52%	76%
Neutre	26%	14%
Pas d'accord	22%	10%

Source : Auteurs

H3 : La crise du Covid19 a une influence sur la sensibilité au prix chez les consommateurs.

Le Coronavirus a engendré l'arrêt de plusieurs activités, ce qui a contribué à la diminution du pouvoir d'achat d'un grand nombre des consommateurs marocains. Soucieux de leur budget, 60% des consommateurs jugent le prix du produit comme étant un critère très important lors de l'achat contre 51% avant l'apparition de cette pandémie. Le prix a toujours été un facteur auquel les clients sont sensibles, et cette crise sanitaire est venue pour accentuer ce fait.

Selon l'étude de la société Unlock Research citée par le magazine Progresiv (2020), pendant la crise du Covid19, les consommateurs roumains ont classé le volet financier en tête des préoccupations (46%) avant la santé (40%).

Tableau 10 : Perception du consommateur : Importance des prix dans la décision d'achat

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus lors de l'achat d'un produit ?	Avant la crise	Pendant la crise
Le prix		
1: Très important	51%	60%
2	34%	24%
3	9%	9%
4	3%	4%
5: Pas important	4%	3%

Source : Auteurs

70% de nos répondants sont prêts à payer plus cher pendant cette crise afin de pouvoir accomplir leurs besoins. Certes le prix est une variable importante qui a une forte influence sur

l'acte d'achat, mais courant cette situation, d'autres éléments ont pris également place, comme l'urgence de satisfaire ses besoins, la sécurité, la disponibilité, la proximité et l'accessibilité.

Tableau 11 : Substitution d'un produit par importance au lieu du prix

Si le produit que je cherche n'est pas disponible, je peux acheter un produit plus cher	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	53%	70%
Neutre	25%	20%
Pas d'accord	22%	10%

Source : Auteurs

Le consommateur marocain adore chasser les bons deals et faire de bonnes affaires, il a donc toujours tendance à comparer les prix avant d'acheter, cela n'a pas changé même pendant la crise. Comparer les prix ne veut pas forcément dire acheter le produit le moins cher, cette comparaison est souvent associée à une évaluation du rapport qualité/prix ou quantité/prix.

A l'opposé de nos résultats, aucune des études consultées n'a cité la tolérance des consommateurs à acheter un produit plus cher. En période de crise, les consommateurs deviennent plus soucieux du budget, ils n'achètent que ce qui est nécessaire et optent pour des marques moins chères et accordent une attention particulière aux promotions, ils ont tendance à comparer les offres pour finalement choisir la moins chère au détriment de la qualité (Nistorescu et Puiu, 2009).

Tableau 12 : Tolérance des consommateurs par rapport au prix d'achat

Je compare toujours les prix	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	73%	73%
Neutre	17%	15%
Pas d'accord	10%	12%

Source : Auteurs

Face à cette situation d'incertitude, 88% des répondants ont adopté une consommation raisonnable et responsable et 76% ont fait des épargnes de précaution. Ajoutant à cela que suite au confinement, à la fermeture des cafés et restaurants, à l'arrêt des activités de loisirs et divertissement et à l'interdiction du voyage, les consommateurs ont pu épargner de l'argent plus facilement.

Après la survenance du Covid19, une étude a été menée au Bahreïn et a montré que 58% des répondants ont remplacé leurs achats habituels par des produits moins chers, 52% ont abandonné les achats de luxe et se sont contentés des achats essentiels, et 58% ont diminué la quantité de leurs achats.

Tableau 13 : Comportement du consommateur avant et après la crise par rapport à la consommation

J'achète d'une manière responsable et juste ce qui est nécessaire	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	70%	88%
Neutre	18%	9%
Pas d'accord	12%	4%
Je fais des épargnes de précaution	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	59%	76%
Neutre	27%	12%
Pas d'accord	14%	7%

Source : Auteurs

H4 : La crise du Covid19 impacte les habitudes d'achat et les critères pris en considération lors de l'acte d'achat.

- **Les habitudes**

Le climat d'inquiétude, déclenché par cette pandémie, a impacté les habitudes d'achat des consommateurs marocains. Comme on a pu voir un peu plus haut, l'évolution d'achat des différentes catégories de produits n'a pas été homogène. La consommation des produits alimentaires et de première nécessité a connu une hausse, suite à la course au stockage. L'orientation vers une alimentation plus saine et une consommation plus responsable a été constatée. La nécessité de rester à la maison et de prendre les repas en famille a favorisé la préparation des repas à domicile. Les produits d'électroménager et informatiques se sont portés plutôt bien pendant cette crise. Les produits d'hygiène ont également connu une croissance, ajoutant que les masques de protection et les gels désinfectants ont enregistré la plus grande évolution et ont connu un pic de consommation. D'un autre côté, le secteur de l'habillement et celui des cosmétiques ont connu une chute considérable, ce qui montre que les consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat et ont privilégié les produits et services qui offrent une valeur ajoutée face à cette crise, et ont délaissé les autres.

Dans le cadre des habitudes d'achat, on ne peut pas nier que la crise a causé des régressions et des résistances, mais elle a été aussi un formidable accélérateur des achats en ligne au Maroc.

Les consommateurs marocains font le tour du marché et sont prêts à changer de marques, l'attachement à la marque baisse en cette situation de crise. 84% des acheteurs sont susceptibles de changer leurs marques habituelles et les remplacer par d'autres si le produit en question n'est pas disponible.

L'étude menée par Paul Flatters et Michael Willmott (2009) a montré que le client, en période de crise, peut changer de marque pour un meilleur prix, en sacrifiant la fidélité à la marque.

Tableau 14 : *Comportement du consommateur : Habitudes d'achat*

Si mon produit habituel n'est pas disponible, je peux le remplacer par un produit d'une autre marque	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	79%	84%
Neutre	10%	9%
Pas d'accord	11%	7%

Source : Auteurs

Pendant la crise, et pendant le confinement plus particulièrement, 73% de nos répondants ont acheté en masse afin d'espacer les sorties pour les courses contre 51% avant cette crise.

Tableau 15 : *Comportement du consommateur : Achat massif*

J'achète en masse pour éloigner la prochaine visite en magasin	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	51%	73%
Neutre	19%	15%
Pas d'accord	30%	12%

Source : Auteurs

Ce climat d'incertitude a favorisé l'évolution de quelques habitudes la bonne organisation et la planification des achats, 80% de nos répondants préparent une liste exhaustive avant de faire les courses contre 60% avant la crise. 52% planifient leurs menus de la semaine contre 36% avant la crise. De cette manière les consommateurs marocains essaient d'éviter les achats impulsifs et maîtriser leurs achats.

Avec la fermeture des restaurants, cuisiner à la maison est devenue une nouvelle pratique récurrente, appuyée par le fait que les consommateurs veulent contrôler les ingrédients qu'ils consomment et préserver leur santé (Zwanka 2020).

(Rabobank 2020) anticipe que les aliments prêts à cuisiner vont connaître une hausse, puisque les gens sont contraints de manger plus souvent à la maison.

En Indonésie, les consommateurs font désormais très attention à leur consommation alimentaire et évitent les aliments importés de la Chine (Widayat et Arifin 2020).

Tableau 16 : Comportement du consommateur : Type et planification d'achat

J'anticipe mes achats et je prépare une liste exhaustive pour faire les courses	Avant la crise	Pendant la crise
D'accord	60%	80%
Neutre	18%	12%
Pas d'accord	21%	9%
Je planifie les menus de la semaine		
D'accord	36%	52%
Neutre	31%	26%
Pas d'accord	33%	21%

Source : Auteurs

- **Les critères d'achat :**

Les critères pris en considération lors de l'achat ont changé à l'ère du Covid-19. L'importance portée à la qualité du produit n'a pas vraiment changé pendant cette crise, la sensibilisation au prix a enregistré une hausse, pareil pour la sécurité qui a aussi connu une augmentation. L'importance de la disponibilité et l'accessibilité des produits, chez les consommateurs, a presque doublé durant cette pandémie.

Tableau 17 : Comportement du consommateur : Critères d'achat

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus lors de l'achat d'un produit ?	Avant la crise	Pendant la crise
La qualité		
1: Très important	77%	76%
2	14%	16%
3	2%	3%
4	1%	2%
5: Pas important	5%	4%
Le prix		
1: Très important	51%	60%
2	34%	24%
3	9%	9%
4	3%	4%
5: Pas important	4%	3%
La sécurité		
1: Très important	54%	65%
2	30%	22%
3	8%	7%
4	5%	4%
5: Pas important	2%	2%
La disponibilité		
1: Très important	28%	45%
2	35%	34%
3	24%	12%

4	6%	5%
5: Pas important	6%	4%
L'accessibilité		
1: Très important	29%	43%
2	35%	32%
3	21%	15%
4	9%	7%
5: Pas important	7%	3%

Source : Auteurs

6. Conclusion

La crise du Covid-19 a complètement chamboulé les habitudes de consommation des Marocains, très soucieux des conséquences sanitaires et économiques de cette pandémie, les priorités des consommateurs marocains ont largement évolué, ils se sont d'abord concentrés sur les besoins les plus fondamentaux, ce qui a fait grimper en flèche la demande des produits alimentaires, d'hygiène et de nettoyage, alors que la demande pour les autres catégories de produits s'est effondrée.

Comme précédemment mentionnée dans la partie théorique, la crise peut être considérée comme une opportunité. Étant donné le degré élevé de l'incertitude dans un avenir imprévisible, les entreprises peuvent toujours tirer profit de cette situation, elles peuvent tester, apprendre et s'adapter en repensant les stratégies marketing et les plans média. Puisque les comportements de consommation, les habitudes d'achat et les attitudes des consommateurs continuent de changer en parallèle avec le développement de la situation actuelle, les stratégies marketing et les plans médiatiques devraient suivre.

Toujours en parlant d'opportunités, l'achat en ligne est l'une des rares choses qui a été impactée positivement par cette crise sanitaire, nous pouvons affirmer que cette pandémie a incité les entreprises à développer le canal en ligne pour faciliter l'achat et s'approcher des consommateurs. Néanmoins, cette digitalisation ne doit pas être limitée à faire face aux contraintes imposées par le Covid-19, ces entreprises doivent plutôt prendre ce type de vente au sérieux via la réorganisation de leur structure, et faire du e-commerce une partie intégrante de leurs canaux de distribution.

Face à cet environnement complexe et cette évolution rapide, nous ne savons toujours pas à quoi ressemblera le prochain normal. Certains de ces changements de comportement et d'habitudes peuvent être temporaires, mais beaucoup peuvent être plus permanents. Par conséquent, les entreprises ne doivent pas attendre une image tout à fait claire de l'avenir, elles doivent plutôt prendre de l'avance et imaginer le futur, c'est un domaine où le marketing peut aider grâce à la créativité et l'anticipation.

En conclusion, ces résultats ne sont pas définitifs et peuvent évoluer dans le temps, des études similaires doivent être refaites dans chaque phase d'évolution de la pandémie afin de pouvoir cerner les changements des comportements et habitudes d'achats des consommateurs.

Les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs changent et continuent de changer, et on ne sait pas si ces nouvelles habitudes demeureront après la pandémie, car le virus est toujours là, la situation évolue toujours, le futur est toujours inconnu et la nouvelle normalité conserve son anonymat.

Les consommateurs réagissent de diverses façons et ont des comportements et des habitudes d'achat différents. On ne peut pas généraliser en se basant sur les résultats de cette étude, il serait, donc, utile d'étudier les comportements d'achats des consommateurs d'un autre pays ou d'une autre région.

Il est également recommandé, d'augmenter la taille de l'échantillon dans les prochaines études similaires. Les études avec recours à une régression et une analyse d'échelles sont également, fortement recommandées dans ce contexte de recherche.

Cette étude a été menée en période du confinement, la dimension affective de la crise représentée par les émotions dans la partie théorique n'a pas pu être mesurée dans notre étude quantitative, car pour des raisons de restrictions sanitaires, le questionnaire a été administré à distance, ce qui n'a pas permis aux émotions ressenties d'être observées et étudiées lors de ce travail.

Face à une situation de crise, les consommateurs deviennent maîtres de plusieurs réactions affectives qui influencent leur comportement d'achat. La négligence de la dimension affective et émotionnelle dans l'analyse du changement du comportement du consommateur, expose l'entreprise au risque de ne pas répondre adéquatement aux besoins et attentes des consommateurs.

Plusieurs auteurs (Zajonc et Markus, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982, Holt, 1995 ; Filser, 1996 ; Sirieix, 1999) ont recommandé la prise en compte de la dimension affective dans le processus de consommation, d'autres (Roos, 1999 ; Fajer et Schouten ; 1995 ; Holmund et Strandvik, 2000 ; Perrin-Martinenq, 2003) ont montré le rôle de la dimension affective dans les situations jugées difficiles et dans les périodes de détérioration.

Nous adhérons aux propos de ces auteurs et nous invitons les chercheurs à étudier l'impact des émotions sur le comportement du consommateur en situation de crise, car ce genre d'études est toujours dominé par une approche cognitive. Ajoutant à cela qu'une situation perçue comme menaçante pour la santé fait naître des émotions négatives abondantes (Brunel, 2003), ce qui s'associe parfaitement avec la crise actuelle du Covid19.

Références

- (1) Anais Lefebure, « Comment le confinement a changé les habitudes de consommation des Marocains », Telquel, 07 avril 2020 ;
- (2) Armand Thamba, « Effets du Covid-19 sur la consommation des ménages à Bukavu », April 2020 ;
- (3) Bayad Jamal Ali « Impact of Covid-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq », 2020;
- (4) Bernard Pras (2009). *MARKETING ET CRISE : Entre des réponses de fond et le marketing de la crise*, Revue française de gestion.
- (5) Christian Neff, « Infographie : Décryptage d'un siècle de comportement d'achat », Markentive, 2020 ;
- (6) Driss Ferar (2020). *Quel changement et quelle crise ? Une enquête Exploratoire*, Questions de Management.
- (7) Durra Mansoor, « The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study », 2020;
- (8) Gauthier Caizergues, « l'impact de Covid19 sur le comportement des utilisateurs et le e-commerce », JDN, 03 Avril 2020 ;
- (9) Hajer kefi (2010). *Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié, Humanisme et entreprise*.
- (10) Ines FARHAT DALHOUM and Anis JARBOUI, « Le changement du comportement des consommateurs pendant et après la crise économique », *International Journal of Innovation and Applied Studies* , 2016
- (11) Jamal Diwany, « Crise du Covid-19. La pensée économique sous pression, les Eco, 19 avril 2020;
- (12) Jill Hobbs, « Food supply chains during the COVID 19 pandemic », *Revue canadienne*

- d'agroéconomie, 21 April 2020;
- (13) Jutta URPIAINEN, « la pandémie de Covid 19 est la crise sanitaire marquante de notre époque », L'Economiste, 20 Mai 2020 ;
 - (14) Kamel chikhi (2021). L'impact de la crise sanitaire du covid-19 sur le comportement de consommation des algériens, Revue d'études en management et finance d'organisation.
 - (15) LABTI, E BELKADI (2019). Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature, International Journal of Management.
 - (16) MADANI ALAOUI & BARZI (2020). Environnement du point de vente et comportement du consommateur : proposition d'un modèle de recherche, Alternatives managériales et économiques.
 - (17) Marie TRICOTGUERIN (2010). Le rôle des facteurs affectifs dans le processus de détérioration du lien relationnel en situation de crise : Application à la consommation alimentaire.
 - (18) Martine Fuxa, « l'évolution des comportements d'achat face au Covid 19, selon Nielsen », Relationclientmag, 24 Mars 2020 ;
 - (19) Martin-Neuning, R., & Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*.
 - (20) Nabil BAYAHYA, « crise sanitaire, économique, et enfin politique:», Maroc diplomatique, 29 avril 2020 ;
 - (21) Numerator intelligence, « The impact of COVID 19 on consumer behavior », Numerator, 13 March 2020;
 - (22) Pascale HÉBEL, Nicolas SIOUNANDAN et Franck LEHUEDE, « le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, Décembre 2009 ;
 - (23) Russell J. Zwanka, Cheryl Buff « COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic », 2020;
 - (24) Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*.
 - (25) Silvius STANCIU, « Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania », 2020;
 - (26) ,"? Valentin Cimino, "Covid quels impacts sur le comportement des consommateurs ;Siccle digital, 29 mars 2020