

Comportement d'achat du consommateur pendant la crise Covid-19 : Contribution à la compréhension de l'essor du circuit virtuel : Cas du Maroc

Consumer buying behavior during Covid-19 crisis: Contribution to comprehension of the rise of virtual channel: Case of Morocco

MAKOUDI Abderrahman

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales

Université Cady Ayyad

L-QUALIMAT-GRTE-DS

Maroc

Abderrahman.makoudi@gmail.com

AL MOUTAOUAKIL Oumaima

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales

Université Cady Ayyad

L-QUALIMAT-GRTE-DS

Maroc

Oumaima.aalmoutaouakil@gmail.com

ABAAOUKIDE Kamar

Enseignant Chercheur

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales

Université Cady Ayyad

L-QUALIMAT-GRTE-DS

Maroc

kamar_kam@yahoo.fr

Date de soumission : 15/10/2023

Date d'acceptation : 04/11/2023

Pour citer cet article :

MAKOUDI A. & al. (2023) «Comportement d'achat du consommateur pendant la crise Covid-19 : Contribution à la compréhension de l'essor du circuit virtuel : Cas du Maroc», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1175 - 1197

Résumé

La crise du Covid-19 était une situation complètement anormale, inédite et inattendue. Les consommateurs ont vécu des scénarii de consommation très diversifiée.

Les entreprises qui adoptaient le digital comme canal de promotion de leurs produits et ventes, avant la propagation du virus, l'ont fait davantage et ont accentué leurs actions sur ce canal électronique, tandis que celles qui n'existaient pas sur ces supports l'ont rapidement adopté.

Cet article de recherche vise à étudier l'influence de la crise du Covid-19 sur les comportements d'achat des consommateurs marocains, et comment le circuit virtuel a pris le dessus dans leurs schémas comportementaux. L'étude est de nature exploratoire, et est menée auprès de 14 interviewés. Théoriquement, elle aspire à enrichir le champ du comportement des consommateurs, par des aperçus et enseignements spécifiques à la période de la crise. Sur le plan managérial, l'objectif est de constituer un article de référence au profit des entreprises désireuses de saisir les nouveaux portraits d'achat, entre le digital et le physique.

Mots clés : Comportement du consommateur ; crise ; achat en magasin ; achat en ligne ; Maroc.

Abstract

The Covid-19 crisis was completely an abnormal and unexpected situation. Consumers have experienced diversified consumption scenario.

Companies that adopt digital as promotional channel for their products and sales, before the virus prevailed, rely on it and did it with more actions dedicated on that electronic support, whereas those who did not exist on the digital sphere try it soon and rapidly.

The current research article aims to deconstruct the Covid-19 crisis impact on Moroccan consumers behaviors and habits, and to know how internet purchase has prevailed in their schemes. This study is qualitative and exploratory in nature, it was conducted with 14 interviewees. On the theoretical level, the objective is to enrich the field of consumers behavior with new insights and learnings specific to the pandemic period. On the managerial level, the goal is to establish a reference paper, intended to companies wishing to better understand the new purchase portrayals, either in digital or physical world.

Keywords: Consumer behavior; crisis; in store purchase; internet purchase; Morocco.

Introduction

La pandémie de COVID-19 qui a eu lieu dans le monde entier était considérée comme étant une menace grave, non seulement pour la santé publique mais aussi pour la plupart des économies (Donthu & Gustafsson, 2020). Afin de contenir cette épidémie, le gouvernement a mis en place de différentes stratégies allant de mesures de confinement total à des fermetures partielles des magasins physiques (Nistorescu & Puiu (2009)). Dans ce scénario, une préoccupation évidente est manifestée chez les entreprises et les chercheurs : comprendre le changement du comportement d'achat des consommateurs survenu à cause de la crise COVID-19. Le comportement d'achat des consommateurs pendant cette période est considéré comme étant un concept extrêmement compliqué à comprendre (Solvay et al. 2020). Au cours de l'année de crise, deux approches ont été révélées par les entreprises, la première est le lancement des ventes en ligne pour celles qui ne sont pas projetées avant la crise dans une démarche digitale ou bien booster leur stratégie de digitalisation dans une optique de continuité pour pouvoir offrir à leurs clients la possibilité de continuer à acheter et à être livré à domicile.

Les magasins physiques fermés lors de la pandémie ont pu maintenir leur activité par le biais des magasins virtuels, par ailleurs les consommateurs sont face à une nouvelle expérience purement digitale ou pour des autres continuer à utiliser les moyens d'achat mais d'une façon plus intense.

Plusieurs recherches ont essayé d'étudier l'impact de la crise Covid 19 sur le comportement du consommateur en prenant spécifiquement en compte une catégorie de produits. Dans le cas de notre recherche, nous avons estimé important de laisser le consommateur révéler lui-même les produits ayant connu un changement d'habitudes d'achat. Ainsi, les catégories de produits émergeront naturellement des réponses des interviewés, et nous tâcherons de les regrouper par degré d'importance.

La problématique que nous traiterons dans ce papier de recherche porte sur le comportement d'achat de consommateurs qui a subi des changements profonds suite à la crise sanitaire, et c'est justement dans ce contexte, précis, spécifique et inédit que nous nous attelons à appréhender l'essor du circuit d'achat virtuel et son ancrage dans les comportements et habitudes. D'où notre question de recherche est la suivante : Comment la crise Covid 19 a contribué à la transition du comportement du consommateur de l'achat physique à l'achat électronique ?

Pour ce faire, nous avons opté pour une posture épistémologique interprétativiste, avec une démarche qualitative. La nature de notre questionnement présuppose la méthodologie à

poursuivre. Nous concevons un guide d'entretien avec des questions semi-directives, dans l'optique de donner à l'interviewée plus d'intervalle et de chance à s'exprimer sur un phénomène vécu pour la première fois et par ricochet à explorer et à comprendre. Les propos ainsi collectés seraient consolidés sur un tableau et ensuite analysés par contenu. Le présent article se déclinera tout d'abord, en une revue de littérature à travers laquelle nous présenterons les propos de différents auteurs concernant notre objet de recherche. Dans un second temps nous aborderons la méthodologie que nous avons suivie, pour ensuite exposer les résultats obtenus suite à cette étude. Finalement, nous terminons par une discussion de ces résultats et une conclusion.

1. Revue de littérature

1.1. Spécificité de la crise sanitaire

La crise peut être considérée comme un atout à double tranchant, d'un côté elle peut être considérée comme un événement déclencheur qui favorise le changement, et d'un autre côté elle peut être aussi perçue comme un facteur qui freine les opportunités qui peuvent être associées au changement (Tao, H,2022). Par ailleurs, la crise englobe une richesse de définitions conceptuelles : dans l'étymologie, la crise signifie un effondrement. Du côté médical, elle désigne la dégradation de l'état de santé. En termes de psychologie, elle accentue généralement le côté affectif. Dans l'économie, la crise constitue un frein à la continuité du développement de la situation économique.

(Hermann, 1963 ; Shrivastava et al., 1988) ont défini les crises comme des faits brusques. Quant à (Weick R. 1988) a défini les crises comme des événements qui ruinent l'environnement dans lequel elles se propagent. Combalbert (2005) suppose qu'il s'agit d'une situation urgente qui nécessite des réactions impératives. Plusieurs autres auteurs et chercheurs se sont penchés sur le côté opportuniste de la crise, Kœnig (1994), Roux-Dufort (1999) et Boumrar (2010) voient la crise comme une opportunité d'apprendre, se perfectionner, et maîtriser ses compétences. (Autissier, Peretti, Besail des Horts, 2020) estiment que la crise est l'occasion de mettre en avant les bonnes pratiques.

Simultanément, la distribution s'est développée d'une manière significative comme moyen de parcourir les préférences des consommateurs qui ne cessent de changer et se développer. Les canaux comme la télévision, radio et internet sont considérés comme des éléments qui aident à présenter les produits aux consommateurs pour pouvoir les commercialiser sur le marché. Cependant, durant la crise du Covid19, les magasins physiques étaient dans l'obligation de se

réinventer, ce qui a donné lieu aux magasins virtuels considérés comme un avenir du commerce (Briggs & al, 2005).

En outre, la propagation du virus, la distanciation sociale et les protocoles de sécurité, ont tous favorisé le changement de comportement d'achat des consommateurs (Mansoor et Jalal (2011). Ces derniers étaient dans l'obligation d'opter et aller vers d'autres options d'achat, par conséquent les clients ont le choix de continuer à faire leurs achats dans les magasins comme d'habitude, tout en prenant en considération restrictions de sécurité. Cette option offre les mêmes habitudes de comportement des consommateurs avec plus de distanciation et de sécurité (Pellemans P, 1998). Un autre clan de consommateurs privilégie la distinction sociale et a préféré de faire ses achats à travers les applications mobiles ou à via des sites e-commerces avec service de livraison. Au fur et à mesure que la pandémie se propage, les comportements d'achat continuent à changer en fonction de nombreux facteurs liés à l'évolution de la situation COVID-19 (Mansoor & Jalal (2019).

1.2. Comportement des consommateurs en contexte de crise

L'e-commerce ou commerce électronique s'exalte d'une manière régulière depuis deux décennies, mais la crise sanitaire a contribué à l'accélération de ce mouvement. Du fait des restrictions successives de la part de l'État, les habitudes de consommation continuent à s'incliner des magasins traditionnels vers les magasins virtuels pour effectuer des achats sur les sites e-commerce ou applications mobiles (New World, 2020 ; Waitrose, 2020 ; Seymour et al., 2020). L'achat en ligne a sauvé l'utilité sociale et économique du fait que les consommateurs peuvent continuer à acheter, à consommer et se divertir. Par conséquent, les consommateurs marocains essaient une nouvelle expérimentation et sont finalement réconciliés avec l'achat en ligne qui a constitué une bonne alternative d'achat pendant cette période de crise. (Kee et Wan, 2004 ; Forster et Ya, 2005)

La revue de littérature sur les comportements d'achat, au moment de la crise sanitaire de 2020, se concentrait sur les facteurs qui influencent les décisions d'achat en ligne des clients. Les résultats sont généralement en rapport avec des facteurs majeurs de l'achat en ligne lors de cette crise sanitaire, notamment les avantages des achats en ligne, la peur des pandémies et les médias (Lo et al., 2021 ; Alhaimer, 2021 ; Eger et al., 2021). D'autres études ont mis le point sur le rôle de la motivation, de la situation financière, de la satisfaction et de la confiance dans les achats en ligne (Koch et al., 2020 ; Al-Hattami, 2021). Cependant, la plupart de ces études ont utilisé des données collectées au début de la pandémie en 2020, et n'ont capturé le

comportement d'achat des clients qu'au début. Comme la pandémie continuait d'évoluer de manière rude avec la propagation rapide du virus, les comportements d'achat devraient changer. Tant que le risque du virus est présent, leurs comportements et expériences d'achat entraînent des modifications dans leurs comportements d'achat (Tsourgiannis et al., 2014). Il est essentiel de saisir les attitudes d'achat des clients à un stade plus avancé, car ces dernières sont susceptibles de dévoiler leurs comportements. Les études existantes en liaison avec le sujet et leurs principales conclusions sont résumées dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Revue de littérature

<u>Auteurs</u>	<u>Variables</u>	<u>Problématique</u>	<u>Conclusion</u>
Alaimo et al. (2020)	Satisfaction client pendant l'achat en ligne	Les caractéristiques qui affectent l'achat en ligne des aliments pendant la pandémie	Familiarité avec l'achat en ligne des produits alimentaires et la facilité d'utilisation des canaux d'achat en ligne qui offrent une expérience d'achat significative.
Yassine BOUDI (2021)	L'attitude et comportement du consommateur marocain pendant la crise du Covid 19	L'impact de la crise Covid sur l'attitude et le comportement du consommateur marocain	Adoption des comportements inhabituels : l'achat de tout ce qui manque en

			<p>ligne, donner plus d'importance à la nutrition, à la santé, aux caractéristiques de qualité des aliments, au prix, mais surtout aux caractéristiques psychologiques et sociodémographiques.</p>
<p>Ouiam Khairi et al, (2021)</p>	<p>Évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19</p>	<p>Impact de la crise du Covid-19 sur le changement des habitudes d'achat des consommateurs marocains</p>	<p>Des comportements se sont amplifiés avec la survenue de la crise du Covid-19 chez les consommateurs marocains,</p>

			<p>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.</p>
	<p>Préférences d'achat et types d'aliments</p>	<p>Impact de la pandémie sur les habitudes d'achat dans les</p>	<p>46 % ont utilisé l'épicerie en ligne, 26 % la livraison</p>

Hadler et al. (2021)		épiceries et les types de produits achetés.	et 27 % le service de livraison. Les jeunes ont déclaré faire des achats plus sains ; ils ont tendance à acheter davantage de collations et d'aliments non périssables.
----------------------	--	---	---

Source : Auteurs

De nombreuses études ont été menées pour examiner les facteurs qui influencent les achats en ligne pendant la pandémie. Elles ont utilisé des données d'enquête dans différents pays du monde. Les principaux facteurs contribuant aux achats en ligne identifiés dans ces études sont les avantages des achats en ligne (Showrav et al., 2021 ; Prasad et Srivastava, 2021 ; Yan et al, 2021). En outre, plusieurs études ont traité l'impact des variables démographiques sur les décisions d'achat en ligne, comme l'âge, la scolarité, la région, la race, le nombre d'enfants (Moon et al., 2021 ; Lo et al., 2021 ; Taha et al., 2021). Alhaimer (2021) s'est davantage concentré sur les facteurs de risque, en particulier sur la manière dont le risque de COVID-19 peut affecter le choix des clients en matière d'achat en ligne.

Ipsa facto, d'autres auteurs comme (Nistorescu et Puiu, 2009) dévoilent que durant les périodes critiques comme les crises, les consommateurs changent d'habitudes d'achat et modifient leur comportement de consommation. Les individus n'ont pas tous la même réaction face à une situation brusque et n'ont pas forcément la même perception du risque de toute situation ayant des circonstances négatives comme la crise (P. Amalia et P. Ionut, 2009).

(Boyer, 2006) souligne que la crise change la manière de penser ainsi que les 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), le bouleversement causé par la crise, implique un changement et modification inédite des comportements sociaux chez l'individu.

1.3. Processus décisionnel d'achat à l'ère du digital

Une nouvelle expansion sans précédent impactant du digital a eu lieu pendant la crise sanitaire du Covid-19. Pratiquement, toutes les étapes du processus de décision d'achat ont connu un renouvellement et une transformation, touchant aussi bien à la manière d'accomplir l'acte d'achat et les supports de recherche d'information que le temps consacré à l'ensemble des étapes d'achat (Combalbert 2005).

Durant la crise sanitaire, l'ensemble des étapes de décision d'achat ont muté d'une façon traditionnelle vers un accomplissement et une exécution virtuelle (Pavlou, 2003). Avant la crise, les consommateurs avaient le choix de choisir le processus d'achat convenable pour chaque situation, soit à travers les circuits virtuels en mode magasins virtuels soit rester dans leurs zones de confort et effectuer des achats en magasins physiques. La pandémie avait une autre parole, elle a imposé de nouvelles règles, le consommateur s'est retrouvé dans des choix restreints des circuits qui lui sont possibles (Das, D, 2022).

L'arrivée de la crise sanitaire a donc imposé une nouvelle expérience de mode digital, ce qui a donné naissance à un nouvel environnement social marqué par la distanciation, où les personnes ne peuvent plus se rencontrer, se réunir ni espérer aucune activité de socialisation (Zurawicki.L & Braidot.N, 2005).

Cette nouvelle contrainte a poussé les consommateurs à recourir aux canaux digitaux pour chercher des produits, comparer et évaluer les avis, choisir les offres correspondantes et exécuter l'acte d'achat (Jang et al., 2009).

La différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique se présente dans l'expérience de l'utilisateur qui implique le côté affectif du consommateur (Lin & Lo 2016). Il s'agit d'une interaction homme-machine, où le contexte est différent de l'interaction homme-homme. Le nouveau mode qui s'est imposé a brutalement transposé les étapes de décision d'achat d'un monde physique vers un monde virtuel.

La communication dans les espaces virtuels se fait généralement par le biais du contenu émis par l'utilisateur ou par la bouche à oreille électronique (Hennig-Thurau et al., 2004). Ce dernier a un impact significatif sur les habitudes et comportements des consommateurs, d'où l'utilisation des sites e-commerces en période de crise. (Duan et al, 2008).

1.4. Circuit d'achat virtuel

Durant la crise, les entreprises avaient la possibilité de vendre leurs produits et services à travers plusieurs canaux de vente simultanément. Nous trouvons des points de vente physiques comme d'autres virtuels (Carole Poirel & Dominique Bonet Fernandez, 2008).

Cette option crée un mode appelé « Click & Mortar », c'est un opérateur combiné, où l'entreprise développe des sites marchands permettant l'achat en ligne, en parallèle nous retrouverons les magasins physiques. L'idée est de proposer des ventes en ligne en parallèle des mêmes offres qu'en magasin physique (Lee et Shu, 2005). Avec l'arrivée de la crise du COVID-19, les magasins traditionnels étaient dans l'obligation de fermer ce qui a poussé les entreprises à passer des ventes en magasin physique à la forme virtuelle qui implique des ventes par sites e-commerce ou applications mobiles connues par m-commerce. La conjoncture a considérablement affecté la croissance du segment du commerce électronique en général (Carole Poirel & Dominique Bonet Fernandez, 2008).

Le magasin physique s'est transformé en une étagère virtuelle, où les clients peuvent trouver toutes les offres, articles, et informations sur leurs smartphones et applications mobiles. Dans une perspective omni-canal, le magasin virtuel donne une dimension physique aux applications mobiles (Karine Picot-Coupey, 2013).

Badot (2005) constate que les consommateurs sont de plus en plus aptes à « analyser la valeur » de leurs achats durant la crise, à optimiser l'utilisation des différents modes de vente. Selon Energiedin¹, une hausse de 48,1% en nombre d'opérations à 14,3 millions de transactions. Ces consommateurs n'utilisent qu'un seul canal pendant la crise pour réaliser l'ensemble de la transaction (se renseigner, commander, payer, retirer, retours éventuels). Le processus de décision d'achat était segmenté vers les achats en ligne.

2. Méthodologie de recherche

Pour cette étude, nous adoptons une posture épistémologique interprétativiste, dans le sens où notre recherche revêt une vision intentionnaliste (Girod-Séville et Perret, 1999). C'est-à-dire que la réalité explorée dépend des intentions des individus, et non pas des lois de la nature (Velmuradova, 2004). De ce fait, ce paradigme qui repose sur les mêmes hypothèses fondatrices que le constructivisme radical, implique que nous postulons l'essence de l'objet comme dépendant du vécu et de l'expérience des individus (Cherkaoui et Haouata, 2016 ; Perret et Séville, 2003).

¹ <https://www.energiedin.ma/e-commerce-maroc/>

Par ailleurs, nous suivons une démarche qualitative, puisque nous visons la compréhension de sens, posture épistémique qui privilégie la réponse aux questions de type « *pourquoi* » et « *comment* » (Yin, 1994). Notre étude est centrée sur le comportement des consommateurs marocains pendant la phase de la pandémie Covid19. En termes plus précis, depuis le mois de Mars 2020 jusqu'aux premiers signes de soulagement des restrictions sanitaires. Cet intervalle du temps de crise retenu, est principalement défini et cadré par une perception très contraignante de retour à la normalité, et où l'adoption de nouveaux comportements d'achat, à cause de la crise, a le plus de chance à se produire. L'objectif que nous cherchons à atteindre de cette recherche exploratoire, est la compréhension des motivations à l'origine du changement des habitudes d'achat des consommateurs suite à l'avènement de la crise sanitaire.

Dans cette perspective, nous avons élaboré et structuré notre guide d'entretien autour trois thèmes pertinents à la problématique de recherche. Leur structure a permis de recueillir le maximum d'aperçus sur le comportement d'achat en ligne, en partant des questionnements plus généralistes et pratiques sur ce canal d'achat (thème 1). Par la suite, et afin d'approfondir notre quête de motivations profondes à adopter un nouveau comportement d'achat, nous avons demandé aux répondants de s'exprimer davantage sur l'achat en ligne en le liant au contexte de la crise (thème 2). Enfin, nous avons terminé notre guide d'entretien avec des questions plus réflexives, ouvertes et perceptuelles sur l'ampleur de l'impact de la crise et les changements des habitudes d'achat entre le circuit physique et digital.

Afin de vérifier la structuration des différents questionnements et leurs contributions à la construction de sens, mais également pour enlever tout type de redondance, de non-sens ou de reclassement, nous avons conduit une expérience-pilote de guide d'entretien. Celle-ci nous a permis d'éviter deux questionnements pour, in fine, retenir onze au lieu de treize initialement. La première s'avérait dupliquée alors que la deuxième avait nécessité un reclassement. La finalité était de marquer chez le répondant une logique d'ascension dans le déroulement des questions et par conséquent maintenir son engagement à s'exprimer ouvertement et davantage. Le profil des répondants est riche et varié, il est majoritairement constitué des Cadres du secteur privé et public mais aussi des Doctorants issus du milieu académique. Le mode d'administration de ces guides d'entretien s'est opéré par voie d'appel téléphonique, avec enregistrement des propos des interviewés sous leur consentement préalable.

Le déroulement des entretiens téléphoniques a pris six jours, avec une durée modale de déroulement de vingt minutes (structure de l'échantillon ci-après). Le nombre des interviewés

a évolué jusqu'à atteindre 14, seuil auquel nous avons senti et jugé satisfaisant le principe de la saturation, puisque nous n'avons plus collecté de nouveaux aperçus ni propos différents.

2.1. Structure de l'échantillon

L'échantillon de notre étude a respecté le principe de la saturation des aperçus. Quatorze entretiens semi-directifs ont été nécessaires, suffisants et assez riches pour entamer l'analyse du contenu collecté et tirer des enseignements et conclusions. L'analyse thématique a été accomplie sur le tableur Excel.

La structure de l'échantillon est présentée dans le tableau ci-après.

Tableau 2 : structure de l'échantillon

Entretiens	Genre	Statut	Durée de l'entretien
1	H	Chef de Département	20 min
2	H	Cadre	20 min
3	H	Cadre Supérieur	18 min
4	F	Doctorante	20 min
5	H	Web Designer	31 min
6	H	Cadre Supérieur	29 min
7	H	Cadre Banquier	12 min
8	F	Cadre Financier	13 min
9	H	Ingénieur	20 min

10	H	Cadre Banquier	17 min
11	F	Doctorante	15min
12	F	Responsable	25min
13	F	Intermédiaire	24min
14	H	Doctorant	13min

Source : Auteurs

2.2. Analyse des résultats et discussion

L'intégralité de notre échantillon d'étude affirme avoir fait des achats en ligne pendant la crise Covid-19. Pour toutes les catégories de produits et de services confondues, nous avons pu relever que les fréquences d'achat, pendant la crise, étaient très variées et ont fait que les cas soient très uniques. Si nous prenons les répondants qui adoptent des comportements extrêmes, nous trouverons ceux ayant accompli un seul achat en ligne durant toute la période de crise sanitaire (intervalle d'une année depuis le déclenchement de celle-ci en mois de mars 2020), sont au nombre de deux, et l'avaient effectué en raison d'un besoin fonctionnel imminent, sans quoi, ils auraient voulu reporter leur achat jusqu'à ce qu'ils puissent l'effectuer en magasin. D'après ces interviewés, l'achat sur internet ne constitue aucunement une priorité, que ce soit en contexte de crise ou non, de ce fait ils peuvent être vus comme des réfractaires.

De l'autre extrême, nous avons deux autres répondants qui ont fait des achats presque quotidiennement. Le point commun entre ces deux profils, et qui peut expliquer ce penchement, est le domaine de travail qui est l'internet. Le fait de travailler sur internet, maîtriser ses outils et être exposé à une multitude d'offres, peut être à l'origine d'un impact évident sur leur fréquence d'achat sur internet, qui s'avère spécifique dans cet échantillon d'étude.

Pour le reste de notre échantillon, l'option d'achat sur internet est trop diversifiée et motivée aussi bien par des besoins fonctionnels qu'hédoniques. Ce groupe de répondants n'affiche pas un refus ou un rejet des avantages que peut présenter ce canal d'achat digital, mais éprouve des réticences quant à son intégration précoce ou rapide pour toutes les catégories de produits à un tel stade jugé comme prématuré. Pour ces répondants, la perception de risque est encore

présente, et pour l'atténuer cela nécessite du temps et de l'expérience afin que la confiance soit bien construite et établie. Pour eux la crise était une obligation mais aussi une occasion qui les a poussées à essayer davantage l'achat en ligne. En outre, les répondants ont trouvé les prix sur internet, ou bien identiques qu'en magasin ou bien plus intéressants que dans celui-ci, chose qui a aidé à adopter le canal d'achat en ligne.

Quant à la nature de l'achat en ligne, la majorité des achats concernaient, dans l'ordre d'importance, les produits alimentaires et compléments, les produits de beauté et de cosmétique, les vêtements et habillement, et les petits équipements électroniques en dernier lieu. Ensuite d'autres catégories de produits figurent aussi dans le circuit d'achat en ligne chez les répondants, mais d'une manière non récurrente notamment les livres, les poussettes, le matériel d'entraînement et les services de facturation ou administratifs.

Les résultats que nous avons trouvés corroborent les aperçus théoriques explicités auparavant. En d'autres termes précis, l'importance ou la conversion vers l'achat en ligne intéresse en premier temps la catégorie des produits alimentaires. Ces constats confirment les conclusions de Alaimo et al. (2020) qui stipulent une familiarité et une facilité avec les achats en ligne des produits alimentaires, ce qui offre une expérience d'achat significative. Dans le même sens, Hadler et al. (2021) affirment que la pandémie a significativement impacté les achats en ligne des produits d'épicerie avec 46% comme taux des répondants ayant acheté via ce canal.

2.3. Changement des habitudes d'achat du magasin physique au magasin virtuel

2.3.1 Efficacité

La perception d'efficacité de l'achat sur internet, comparativement à l'achat en magasin, a connu une fragmentation des propos, donnant lieu à cinq typologies de profil, que nous allons qualifier et développer ci-après.

- **Les pointilleux**

Ce profil est hyper-exigeant, l'efficacité est synonyme de plusieurs facteurs réunis. L'achat sur internet n'est efficace que si on peut se procurer les produits qu'on a l'habitude d'acheter dans un magasin ou chez une personne, que cela permettra de gagner du temps et qu'on soit livré à domicile. Pour un seul répondant, tous ces paramètres sont synonymes d'efficacité.

- **Les réfractaires**

Dans cette catégorie, on trouve cinq répondants dont les propos se rapprochent et convergent vers le rejet ou le fait de nier l'efficacité de l'achat en ligne par rapport à l'achat physique. Pour ceux-ci, la dimension physique et humaine et l'expérience d'achat en magasin, ne peuvent en

aucun cas être remplacées ni compensées par l'achat sur internet. Le souci de non-conformité est aussi fort présent chez cette catégorie et les dissuade à percevoir l'efficacité du canal digital. Également, l'achat sur internet ne permet pas de procéder à une évaluation aussi complète que sur le magasin, et donc plusieurs facettes se sont échappées. Un troisième facteur, qui a été relevé par certains répondants de cette catégorie, est relatif à la composante de prix de vente qui n'est pas avantageuse lorsqu'on achète en ligne. Les arguments avancés concernent les frais de livraison qui viennent grimper le prix de vente sur internet et l'absence de négociation avec le vendeur en magasin physique. Ces deux éléments viennent amoindrir l'efficacité d'achat en ligne.

- **Les modérateurs**

Ce sont ceux qui perçoivent une efficacité de l'achat sur internet mais qui est tributaire de la nature des produits achetés. Un consensus était manifesté à l'égard des produits alimentaires, de l'électronique, des produits de beauté ou généralement des produits que l'on connaît bien avant et qu'on a l'habitude de se procurer. Pareillement au groupe précédant de cinq répondants, ces profils peuvent être catégorisés d'antipodes aux réfractaires, du fait qu'ils sont à grandeur égale, ne rejettent pas complètement l'idée de l'efficacité mais la perçoivent plutôt spécifique à une catégorie de produits, et sont susceptibles d'adopter le comportement d'achat en ligne pour une autre famille de produits. Le point qui a fait l'unanimité chez eux, quant à une perception négative de l'efficacité de l'achat en ligne, a trait à une expérience d'achat de vêtements vécue sur internet. La majorité avait affirmé une déception et un mécontentement dus à la non concordance entre ce qu'elle avait visualisée et commandée en ligne, et ce qu'elle s'est fait livrer.

- **Les occasionnels**

Pour ce profil, qui correspond à un seul répondant de notre échantillon d'étude, l'efficacité était jugée existante juste au moment de la pandémie, en raison des contraintes et restrictions qui étaient imposées à ce moment-là.

- **Les adeptes**

Les deux répondants ayant caractérisé ce groupe trouvent que l'achat en ligne est complètement efficace que l'achat en magasin, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, l'achat en ligne est une sorte d'intelligence artificielle des magasins traditionnels avec un large choix de produits, et la possibilité de les montrer aux proches et amies aide à se décider. L'accès aux commentaires des gens ayant déjà acheté et essayé le produit ou le service permet de se faire une idée. Aussi, le

fait de choisir plusieurs choses en quelques clics seulement, recevoir les colis et les découvrir procure du plaisir.

2.3.2 Avantages et inconvénients

Il faut noter que les avantages pour certains répondants sont vus comme inconvénients pour d'autres, et cela est lié principalement aux expériences vécues par tout un chacun. Aussi, pendant la période de la crise sanitaire, le recours au digital a connu une émergence et croissance fulgurantes des achats en ligne. Les propriétaires des sites e-commerce, à ce moment-là, ne maîtrisaient pas parfaitement l'environnement digital, ils apprenaient au fur et à mesure et commençaient à faire face aux difficultés affrontées, ce qui a été relaté par certains répondants.

- **Avantages**

La majorité des interviewés ont avancé le gain du temps comme avantage majeur et immédiat de l'achat à travers internet. Ensuite vient le non déplacement ou la livraison à domicile, qui renvoie tous les deux à la mobilité et à l'effort physique minimal. En troisième temps, les répondants ont cité des offres uniques ou intéressantes. Et puis en dernier lieu, et dans une moindre mesure, la visualisation et choix larges, minimisation des charges et coupons de fidélisation.

- **Inconvénients**

La non-conformité entre les produits visualisés et commandés sur internet et ceux qu'on nous a livrés a été le premier inconvénient partagé par la majeure partie des interviewés. Encore une fois, nous avons fait le lien entre le contexte de crise et l'augmentation des demandes sur ce circuit non habituel, et par conséquent la récurrence de ce type d'incidence.

La sécurité des transactions en ligne, celle des données personnelles et l'arnaque sont aussi des critères qui ont été soulevés par une bonne partie des répondants.

Le retard des livraisons quant à lui, n'a été mentionné que par quelques répondants ainsi que la politique de remboursement et d'échange ou de retour de produit.

2.3.3 Expérience globale d'achat en ligne pendant la crise

Globalement, l'intégralité des répondants ont trouvé l'expérience d'achat en ligne, lors de la prévalence du virus, plutôt positive. Le circuit d'achat virtuel leur a apporté tant de choses bénéfiques, et c'était une solution pertinente à leurs yeux, permettant d'enlever beaucoup de contraintes et préservant le cours normal du quotidien des gens.

Si on veut catégoriser cette expérience et l'extrapoler sur les profils que nous avons définis et qualifiés ci-haut, nous pourrions en déduire deux typologies d'expérience.

Ceux qui perçoivent l'achat en ligne sous perspective fonctionnelle, c'est-à-dire que ce circuit d'achat a permis de se substituer à l'achat physique, notamment en ce qui a trait aux aspects rationnels tels que : gain du temps, continuation de la vie, offres et promotions intéressantes, achat de produits alimentaires, gain des frais de transport. Un rôle et une dimension essentiellement utilitaires en constituent les facettes principales, et s'érigent en tant que synonymes d'une expérience positive pour ce groupe de répondants. Ce sont en premier temps les profils réfractaires qui rentrent dans cette catégorie, en deuxième temps, les modérateurs mais dans une moindre mesure.

De l'autre côté, on trouve ceux ayant perçu l'achat en ligne comme étant une expérience satisfaisante et qui procure du plaisir. Pour ces personnes-là, classées en tant qu'adeptes du circuit digital, l'achat sur internet pendant la crise dépasse le cadre utilitaire et se situe dans un périmètre marqué par l'hédonisme également. En effet, l'expérience n'est pas unidimensionnelle pour eux, mais elle incarne un nouvel environnement totalement différent de l'achat traditionnel, et dans lequel on acquiert de nouvelles connaissances et on apprend beaucoup de choses.

Conclusion

L'objectif principal de cette recherche scientifique est de contribuer à la compréhension et à la décortication des facteurs ayant introduit des modifications, plus ou moins profondes, sur le comportement d'achat des consommateurs, et dans quel sens et ampleur ceux-ci ont intégré le circuit d'achat virtuel dans leurs modes et habitudes de consommation pendant la crise sanitaire de 2020.

La recherche que nous avons menée a porté sur l'intervalle de la crise du Covid-19, et de ce fait se focalise particulièrement sur l'émergence de nouveaux comportements d'achat pendant cette période. La finalité est de définir les antécédents à l'origine de ces nouveaux comportements, et quel était l'impact et le retentissement de la crise dans ce renouveau.

Presque la moitié de notre échantillon affirme que la crise sanitaire n'a pas généré une modification profonde de leur comportement d'achat, et que le canal virtuel n'a été adopté qu'en dernier ressort, par obligation et contrainte et non pas par choix. Pour ce groupe de notre population d'étude, le mode d'achat sur des canaux digitaux n'était qu'un phénomène éphémère, et le retour à l'achat en magasin physique n'était que question de temps et d'assouplissement des restrictions et contraintes liées à la crise Covid-19. En d'autres termes,

l'achat en ligne ne présentait pas un choix délibéré, mais plutôt une façon d'accomplir imposée par un contexte spécifique.

En revanche, l'autre moitié de nos interviewés a manifesté un comportement d'achat qui a profondément changé en raison de la crise. Le circuit virtuel a bel et bien trouvé place dans leur façon d'acheter et s'est significativement pris en considération. Les bénéfices récoltés de l'intégration de ce nouveau canal sont multiples et variés pour ce groupe. Caractérisé par leur âge relativement plus jeune que le groupe précédant, cette catégorie affiche un penchant plus naturel et apparent, et s'est révélée plus adepte de ce canal d'achat virtuel.

A partir de ces résultats, et en réponse à notre problématique de recherche, nous pouvons constater et conclure que les comportements d'achat étaient fragmentés et trop diversifiés lors du moment de la pandémie. Ceux ayant l'habitude de faire des achats en ligne, avant l'avènement de la crise sanitaire, la pandémie se présentait, pour eux, comme catalyseur d'ancrage et d'amortissement de l'achat à travers les circuits virtuels, avec des motivations et des perceptions très diversifiées à l'intérieur du même groupe. Par contre, ceux qui ne procédaient pas par achat en ligne, avant la crise, ou le faisaient dans une moindre mesure, éprouvent une réticence et une prudence persistantes quant à l'adoption de ce canal. Le seul facteur qui les a poussés à faire des achats en ligne était les contraintes et restrictions liées à la crise sanitaire. De même que le groupe précédant, ce comportement de rejet des circuits d'achat virtuel se manifestait sous plusieurs facettes.

A l'instar de tout travail académique, qui ne peut pas tout cerner en une seule démarche et qui présente certaines limites, la difficulté pour certains répondants de se rappeler du détail sur ce qu'ils avaient accomplis comme achat en ligne pendant la pandémie ouvre de nouvelles pistes exploratoires, de nature à comprendre davantage le comportement d'achat virtuel dans un intervalle de temps plus récent.

Cependant, le travail de recherche que nous avons mené a permis d'élucider les motivations à l'origine de l'adoption du circuit virtuel et si ce canal se présente comme une alternative déterminante pour les achats, à l'avenir, de plusieurs catégories de produits.

Les résultats de l'étude sont certes intéressants dans le périmètre temporel pris en considération, celui de la propagation du virus et des conséquences qui s'en suivaient, mais seront insuffisants pour savoir plus après cet intervalle temporaire, d'où la perspective de recourir à d'autres recherches en vue de savoir si ces changements de comportement sont ancrés au quotidien et ont duré au-delà de ce timing, ou bien étaient tout simplement des comportements tributaires d'un contexte spécifique et inédit uniquement.

Sur le volet managérial, les entreprises peuvent en tirer des leçons importantes et vitales, notamment la multiplicité des canaux de promotion et de distribution. La crise était un catalyseur, sans précédent, de la prééminence d'une existence digitale.

Sur un autre volet, nous avons estimé adéquat de ne pas procéder par une catégorisation préalable des produits, qui pouvaient être concernés par une expérience d'achat virtuel, et ce en raison de l'avènement brusque d'un phénomène aussi bouleversant que la crise sanitaire. En effet, lors d'événements pareils, les consommateurs s'adaptent au fur et à mesure et l'idée de procéder par une catégorisation peut impacter négativement les entretiens, du fait que nous n'avons pas assez de connaissance sur ce qui a été impacté et dans quelle envergure. De même le répondant pourrait n'avoir aucune expérience d'achat en ligne avec une catégorie de produit ou de service quelconque déterminée à l'avance.

Plutôt, nous avons privilégié et adopté une démarche organique, en laissant la catégorisation, émerger de l'acheminement de nos interviews. Le répondant disposait d'une latitude pour se rappeler des catégories concernées, mais aussi nous révéler des expériences d'achat en ligne non satisfaisantes le cas échéant.

Dans ce sens d'idées, nous avons noté, avec lucidité, une unanimité quant à une mauvaise expérience d'achat en ligne pour la catégorie des vêtements. Cette affirmation laisse naître une arbitration, chez ceux l'ayant affirmé, à faire par catégorie de produit, et par conséquent une réticence à généraliser l'achat en ligne sur tous leurs besoins dans un stade aussi primitif pour s'adapter avec les contraintes de la crise sanitaire.

BIBLIOGRAPHIE

Amalia P. & al (2009) consumers' reaction and organizational response in crisis context. The Annals of the University of Oradea Economic Sciences.

Alaimo et al. (2020) How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy

Anais L. (2020 « de consommation habitudes Comment le confinement a changé les des Marocains »

Ajzen I. (1985) « From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior ». In Action Control, édité par Julius Kuhl et Jürgen Beckmann, 11-39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organization behavior and human decision processes, 50, 179-271.

Autissier P & al (2020) Changement de crise, les organisations à l'épreuve du COVID-19

BOUDI, Y. (2022). Impact de la crise pandémique de Covid19 sur l'attitude et comportement du consommateur marocain. Revue Internationale des Sciences de Gestion. 5, 1 (Feb. 2022).

Boyer, T. (2006). The Development of Risk-Taking: A Multi-Perspective Review. Developmental Review, 26, 291-345.

Briggs, J.M., & al. (2005) An Ecosystem in Transition: Causes and Consequences of the Conversion of Mesic Grassland to Shrubland. BioScience, 55, 243-254.

Combalbert B. (2005) Le management des situations de crise. Anticiper les risques et gérer les crises. Le Management des Situations de Crise, Laurent Combalbert, Première édition en 2005 chez ESF Editeur, série « Entreprise », à Paris. 3ème édition en 2012 - 206 pages

Donthu.L & Gustafsson.R (2020) Effects of COVID-19 on business and research. Journal of Business Research Volume 117, September 2020, Pages 284-289

Duan et al, (2008) The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie.

Eger et al., 2021 The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective.

Jang et al., (2009) The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. International Journal of Hospitality Management Volume 28, Issue 4, December 2009, Pages 494-503

Ines F & Anis J. (2016) « Le changement du comportement des consommateurs pendant tet après la crise économique », International Journal of Innovation and Applied Studies.

Hadler et al. (2021) How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 67, July 2022, 102963

Jamal D. (2020) « Crise du Covid-19. La pensée économique sous pression, les Eco.

Haluk L & Mehmet O. (2016) « The Relationship between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis ». *Marketing Intelligence & Planning* 25, no 4326-42. <https://doi.org/10.1108/02634500710754574>.

Hennig-Thurau et al., (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38 - 52

(Hermann. S & al., (1988) La crise : levier strategique d'apprentissage organisationnel, Dans *Vie & sciences de l'entreprise* 2010/3-4 (N° 185-186), pages 13 à 26

Karine Picot C, (2013) Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion* 38(2):51-61

Kee W. (2004) Internet Shopping Behavior among Singaporeans: Gender and Educational Issues, *ICEB2004Proceedings* (Beijing,China).

KHAIRI O & al, (2021). « L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc ». <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5528948>.

Kœnig B. (1994), L'apprentissage organisationnel : repérage des lieux. *Revue française de gestion* 2006/1 (no 160), pages 293 à 306.

Lo A. & (2021), An observational study of engineering online education during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(4): e0250041. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250041>

Mansoor & al (2011) The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study, *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 1

Martine F. (2020), « l'évolution des comportements d'achat face au Covid 19, selon Nielsen », *Relation client mag.*; (19)

Martin 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 B. 2020 ; « crise sanitaire, économique, et enfin politique :», *Maroc diplomatique* ; (21) *Numerator intelligence*, « The impact of COVID 19 on consumer behavior ».

Nistorescu & Puiu (2009), *Marketing strategies used in crisis - study case*

Pascale H & al. (2009) « 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 ; (23)

Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.

Russell J & Cheryl B. (2020) « COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic».

Roux-Dufort C. (1999) Building Core Competencies in Crisis Management Technological Forecasting and Social Change. Volume 60, Issue 2.

Seymour et al., (2020) Effect of Hydrocortisone on Mortality and Organ Support in Patients with Severe COVID-19.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*. (25) Silviu STANCIU, « Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania».

Showrav et al., (2021) Factors influencing the rapid growth of online shopping during covid-19 pandemic

Valentin C. (2020) « Covid quels impacts sur le comportement des consommateurs ; Siècle digital.

Weick R. (1988) Enacted sensemaking in crisis situations, *Journal of Management Studies* 25:4 July 1988 0022-2380

Zurawicki.L & Braidot.N, (2005) Consumers during crisis. *Journal of Business Research* 58(8):1100-1109