



Le comportement du consommateur à l'ère de la pandémie Covid19 : Proposition d'un Modèle Conceptuel

The consumer behavior in the era of the Covid19 pandemic: Proposal of a Conceptual Model

Meryeme AJLANI¹, Imad EL KHALKHALI²

¹PHD Student, National School of Business and Management, Tangier, Morocco

²Professor, National School of Business and Management, Tangier, Morocco

Abstract: The year 2020 was marked by the most destabilizing event that humanity has experienced in recent decades. It is the Covid-19 pandemic, which first appeared in the Chinese city of Wuhan and then spread its wings around the world. This unprecedented situation is accompanied by a huge change in consumer habits and behavior. The objective of this paper is to examine the perceived dynamics of this behavior based on an extensive literature review and then to propose a conceptual model of our research. Our work is mainly inspired by the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Based on an analysis of the results of previous studies, we divided the impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior into three key components: Shopping, e-commerce, and food.

Key Words: Consumer behavior, Consumption habits, Covid19 pandemic, e-commerce.

Résumé : L'année 2020 a été marquée par la survenance de l'événement le plus déstabilisant qu'a connu l'humanité pendant les dernières décennies. Il s'agit de la pandémie Covid-19, apparue en premier lieu dans la ville chinoise Wuhan et qui a ensuite déployé ses ailes dans le monde entier. Cette situation sans précédent s'accompagne d'un énorme changement au niveau des habitudes et du comportement du consommateur. Le présent article a pour objectif d'examiner la dynamique perçue de ce comportement sur la base d'une revue de littérature approfondie et de proposer ensuite un modèle conceptuel pour notre recherche. Notre travail s'inspire principalement du modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse). Sur la base d'une analyse des résultats des études précédentes, nous avons réparti l'impact de la pandémie Covid-19 sur le comportement du consommateur selon trois volets essentiels : Les achats, le commerce électronique, et finalement l'alimentation.

Mot clefs : Comportement du consommateur, Commerce électronique, Habitudes de consommation, Pandémie Covid19.

1. INTRODUCTION

Pendant son long voyage sur terre, l'être humain a dû faire face à plusieurs événements tragiques ayant bouleversé sa vie et son chemin, catastrophes naturelles, guerres et pandémies. La catastrophe impulsive, qui a créé une énorme destruction de la vie des citoyens, est la pandémie Covid19, considérée souvent par les professionnels comme étant le « Cygne noir » de l'année 2020.

Durant les premières phases de la pandémie, le virus était méconnu et les traitements efficaces n'étaient pas encore disponibles. Etant donné la nature sociale de l'être humain, son interaction avec les autres a accéléré la propagation du virus. Afin de stopper cette hémorragie, les autorités gouvernementales ont instauré des mesures sanitaires strictes à l'échelle mondiale. Il s'agit principalement de la fermeture soudaine des écoles, des commerces et des espaces clos, du couvre-feu dans les zones à risque et de l'obligation du respect de la distanciation sociale de la part des citoyens. Cette situation particulière s'accompagne d'un grand changement au niveau du comportement du consommateur et de son vécu quotidien.

L'avènement de la pandémie Covid19 a donné naissance à des comportements d'achat inhabituels. Les consommateurs ont orienté leurs achats vers les biens de première nécessité et les produits d'hygiène. Ils ont adopté un comportement de stockage des produits non périssables, mitigé de l'arrêt total ou partiel de la production, ce qui avait impacté la chaîne d'approvisionnement. Le consommateur fait ses achats plus consciemment, par conséquent, la vente des produits de luxe et des biens non essentiels a connu une chute inestimable.

Suite à la fermeture des commerces et/ou le changement de leur horaire d'ouverture, et afin d'éviter les contaminations dans les points de vente, le consommateur a emprunté un nouveau canal d'approvisionnement qu'est le commerce électronique, ce qui a accéléré la digitalisation des services en faveur des citoyens. Certains consommateurs, ayant adopté tardivement ce nouveau canal numérique, ont accueilli avec bienveillance la rapidité et la sécurité offertes par la technologie.

Devenu soucieux de sa santé et afin de renforcer son immunité, le consommateur a adopté un régime alimentaire sain. Dans ce sens, les compléments alimentaires et les plantes médicinales ont connu une forte demande. D'un autre côté, pendant la période du confinement, la livraison des repas à domicile faisait partie du quotidien du consommateur suite à la fermeture des restaurants.

Etudier le comportement du consommateur a toujours suscité l'intérêt des chercheurs. Notre article a pour objectif de détailler la dynamique perçue sur le comportement du consommateur et ses habitudes de consommation. Notre processus méthodologique s'appuie sur l'analyse des relations entre les variables liées à ces changements afin

d'aboutir à des résultats concrets ultérieurement. Les variables ont été définies suite à une revue de littérature approfondie des études scientifiques récentes depuis le déclenchement de la pandémie en 2020.

Ce travail se base sur des études scientifiques publiées dans des bases de données réputées dans le monde de la recherche scientifique, et qui offrent un bon équilibre entre la qualité et la couverture du sujet, notamment Scopus, Web of science, Science direct... Ces travaux ont été examinés avec soin, selon leur pertinence, leur contenu et leur légitimité scientifique.

Notre modèle conceptuel s'inspire du modèle de base de l'étude du comportement du consommateur. Il s'agit du Modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) qui a fait couler beaucoup d'ancres dans les recherches scientifiques en marketing. Nous avons essayé d'adapter ce modèle au contexte de la pandémie Covid19 en s'appuyant sur trois changements majeurs au niveau du comportement et des habitudes du consommateur, notamment les achats, le commerce électronique et l'alimentation.

2. REVUE DE LITTÉRATURE ET FONDEMENTS THEORIQUES

L'impact de la pandémie Covid19 sur le comportement du consommateur est une thématique récente dans le monde de la recherche scientifique et par conséquent les études y afférentes sont peu nombreuses. Nous allons tout de même essayer de cerner le paradigme de notre recherche à partir des théories et approches pouvant contribuer à l'étude du comportement du consommateur dans un contexte de pandémie.

Afin de développer notre cadre conceptuel, nous avons jugé nécessaire de commencer par la définition des concepts liés à notre recherche.

2.1 DÉFINITION DES CONCEPTS

2.1.1 PANDEMIE COVID19: Covid19 est une maladie infectieuse causée par le nouveau Coronavirus SARS-COV-2 et qui implique des symptômes respiratoires légères à sévères. L'Organisation Mondiale de la Santé a appris l'existence de ce nouveau virus lorsqu'un foyer épidémique de cas de « pneumonie virale » a été notifié à la ville de Wuhan en république populaire de Chine le 31 Décembre 2019 (OMS, 2020). Le virus circulait à grande vitesse touchant plusieurs pays du Monde avec un taux de mortalité élevé. Sa capacité de se propager s'est intensifiée, et en Mars 2020, l'OMS a déclaré Covid19 comme étant une pandémie. Au Maroc, le premier cas a été confirmé auprès d'un marocain résident en Italie le 02 Mars 2020.

2.1.2 COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR: Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin (Filser,

1994). Ce processus combine des phases cognitives relatives à la prise de décision et des phases d'action liées à l'achat et l'utilisation des biens et des services. L'étude du comportement du consommateur jouit d'un intérêt incontestable des chercheurs sous des ongles différents. Plusieurs disciplines ont enrichi l'élaboration des modèles du comportement du consommateur. Ces théories oscillent entre l'économie, l'anthropologie, la psychologie et la sociologie. Notre modèle de recherche s'inspire largement des apports de la psychologie et spécialement du courant behavioriste.

2.1.3 COMMERCE ELECTRONIQUE : Une multitude de définitions a été proposée pour cerner ce concept. Le commerce électronique peut être défini comme étant toute transaction effectuée par un réseau d'ordinateurs et qui implique un transfert de droits de propriété ou de droit d'usage de biens ou de services (Mesenbourg, 2001). Il pourrait être également défini comme étant l'utilisation d'internet pour acheter, vendre ou soutenir des produits et des services, non seulement dans le cadre d'un échange économique mais aussi d'un échange d'information et de service après-vente (Garin-Munoz et Pérez-Amaral, 2011). Il est à rajouter que l'achat électronique regroupe toute activité commerciale même si le paiement ne s'effectue pas en ligne (Bourchich et Nejjar, 2021).

2.2. THÉORIES FONDATEURS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN TEMPS DE PANDÉMIE

Plusieurs théories ont été mobilisées pour l'analyse du comportement du consommateur à l'ère de la pandémie Covid19. Nous nous contenterons uniquement des théories et modèles cités ci-dessous.

2.2.1 LE MODELE RANAS : Ce modèle a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs dans l'analyse du comportement du consommateur et sa conceptualisation théorique dans un contexte de pandémie. Le modèle RANAS (Risks, Attitudes, Norms, Abilities and Self-regulation) a été développé pour comprendre les comportements liés à la santé en prenant en considération les risques, les attitudes, les normes, les capacités et l'autorégulation (Mosler, 2012). Les chercheurs ont reporté une forte demande des aliments, des bavettes, des gels désinfectants et d'autres catégories de produits susceptibles d'aider le consommateur à survivre en temps de pandémie (Goodwin et al., 2020).

2.2.2 LA THEORIE DU CYGNE NOIR : C'est une théorie qui a été développée par (Nassim Nicolas Taleb, 2007) et qui selon lui le "cygne noir" fait référence à l'apparition d'un événement rare ayant une faible probabilité de se produire et lorsqu'il se réalise, il engendre des conséquences d'une ampleur exceptionnelle. Cette théorie oppose aux propos des scientifiques et économistes qui prétendent prévoir les événements futurs avec certitude en recourant aux lois statistiques et de probabilité. Cette théorie s'applique fortement au contexte de phénomène de la pandémie Covid19 qui s'apparente à un "cygne noir". En effet, la pandémie Covid19 a attaqué le monde entier par surprise en ayant des conséquences néfastes sur l'économie

internationale. Cet événement inédit, survenu en dehors de toute prédiction, a chamboulé la vie des citoyens dans le monde entier.

3. ANALYSE DE LA LITTERATURE ET FORMULATION D'HYPOTHESES

3.1. COVID19 ET COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

3.1.1 IMPACT DE L'INFORMATION REÇUE SUR LE PROCESSUS AFFECTIF DU CONSOMMATEUR

L'être humain a dû faire face à une multitude de crises durant son voyage sur terre : catastrophes naturelles, guerres, crises financières et pandémies. La pandémie Covid19 est particulière de part sa globalité et son contexte marqué par l'émergence et l'avancement de la technologie. Devant cette situation sans précédent, les citoyens ont recours aux différents canaux d'informations pour se renseigner sur ce nouveau virus. Les individus n'en connaissent que ce que les médias leur transmettaient, notamment la télévision, la radio, internet et d'une manière restreinte les journaux traditionnels.

Ces sources d'information, où la crédibilité est souvent remise en cause, créent chez le consommateur une surcharge mentale (Sweller, 2011). Ce constat est supporté par la théorie CLT qui se focalise sur le processus de traitement de l'information par le cerveau humain. Cette théorie stipule que la capacité cognitive des humains est limitée et tout excès d'informations reçues, crée chez l'être humain une surcharge mentale et par conséquent une situation de stress (Sweller, 2011).

Dans le cas de la crise sanitaire Covid19, les informations reçues par le consommateur se focalisent sur les effets négatifs de la pandémie, particulièrement les taux d'infection et de mortalité, la baisse des revenus et la montée du chômage. Ce futur incertain influence la psychologie du consommateur. (Köksal et Özgül, 2007) stipulent que chaque crise, n'impacte pas le consommateur sur le plan économique uniquement mais elle l'affecte aussi psychologiquement surtout au début.

(Guérin, 2008) a avancé un concept « L'affect de crise » dans ses travaux, et qui regroupe les différentes réactions émotionnelles de l'individu face à une crise, notamment la surprise, la colère, la tristesse, la peur, l'anxiété, et le mécontentement.

Ces résultats rejoignent les travaux de (Nistorescu et Puiu, 2009) qui confirment que le comportement du consommateur a tendance à changer pendant les moments difficiles comme le cas des crises. Ceci est dû principalement au changement de la perception du niveau de risque. Ce risque n'est pas forcément tangible ou réel, il s'agit simplement du risque que le peuple crée en ayant peur durant les crises.

D'après cette analyse, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1: La multitude d'informations reçues pendant la pandémie COVID 19 affecte positivement le processus affectif du consommateur

3.1.2 IMPACT DU RISQUE PERÇU SUR L'ACHAT DE PANIQUE DU CONSOMMATEUR

En Mars 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé a déclaré l'épidémie de la Covid19 comme étant une pandémie mondiale. Ce sentiment de menace a déclenché chez le consommateur des comportements atypiques observés dans le monde entier. Au Maroc, une scène de panique a été aperçue dans les grandes surfaces et des images étranges ont fait le tour du web : rayons clairsemés, étagères vides et les consommateurs ont rempli leurs caddies pour anticiper une éventuelle pénurie des produits. Ce comportement irrationnel a été également constaté aux Etats-Unis, quand les dépenses des ménages ont atteint un pic de 845% entre Février et Mars de l'année 2020 selon NCSolutions, ce qui a conduit à des étagères vides, des ruptures de stock et une pénurie des produits de nettoyage, du papier toilette et même d'eau, rajoute la même source.

Les études antérieures s'accordent à stipuler que lorsqu'une crise survient, quel que soit sa nature, les consommateurs modifient leurs pratiques et leurs attitudes (Vazquez et al., 2021). Il est à rajouter aussi que les sentiments de risque, de danger, et d'incertitude qui surgissent en temps de crise peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur (Giraud-Héraud et al., 2014).

Pendant les périodes de crise, les consommateurs ont tendance à reporter l'achat et la consommation des produits et services discrétionnaires (Sheth, 2020). Ces produits peuvent être associés à l'ensemble des biens considérés non essentiels comme le cas des produits de luxe, les vêtements de marque, les voitures, la restauration et les composants électroniques.

Dans un contexte de crise, les consommateurs ne souhaitent pas dépenser de l'argent pour les produits de haute qualité, même s'ils peuvent se le permettre (Ferrell et al., 2021). Par conséquent, les marques de luxe risquent de voir leurs ventes chuter.

Ceci nous renvoie aux travaux de (Ang et Coll, 2000), qui stipulent qu'en temps de crise, les consommateurs deviennent plus rationnels et orientent leurs achats vers des marques moins chères. Ils s'intéressent aussi aux produits en promotion. Les auteurs rajoutent qu'en période de turbulence économique, les consommateurs remplacent les produits de luxe par des produits plus économiques et les décisions d'achat reposent principalement sur les prix.

(Theodoridou et al, 2019), dans leurs travaux de recherche, ont confirmé également que les individus se comportent d'une manière rationnelle pendant les crises, et ont

tendance à concentrer leurs achats pour des biens jugés essentiels au lieu des produits de luxe.

La pandémie Covid19, quant à elle, situation marquée par la peur et l'incertitude, a éveillé chez le consommateur un comportement de thésaurisation. Ce comportement est défini comme étant « l'action d'accumuler et de sauvegarder un grand nombre de biens pour une utilisation future » (Chu, 2018). C'est une réaction courante pour gérer l'incertitude de l'approvisionnement futur en produits de première nécessité lorsqu'un pays connaît une hyperinflation (Sheth, 2020).

Afin d'analyser ce comportement, (Kirk et Rifkin, 2020) ont adopté le modèle RCA (React-Cope-Adapt) qui veut dire réagir, faire face et s'adapter. Selon ces auteurs, les consommateurs réagissent face à la pandémie Covid19 en adoptant un comportement de thésaurisation qui consiste en l'achat des produits essentiels et les stocker pour une utilisation future dans la crainte d'une éventuelle pénurie de ces produits. Cette réaction est le résultat de la perception du consommateur face au risque lié à la pandémie.

Au vu de ce qui précède, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H2: Il existe une relation positive entre le risque perçu face à la pandémie Covid19 et l'achat de panique du consommateur.

3.2. COVID19 ET COMMERCE ELECTRONIQUE

La pandémie Covid19 a attaqué le monde entier par surprise, et le virus circulait à bride abattue, et afin de ralentir sa propagation, et limiter le nombre de personnes infectées, le «Stay-at-home», l'enseignement à distance et le télétravail ont été encouragés. Les mouvements des individus ont été cadrés et le confinement complet a été imposé dans certaines régions où le taux d'infection est estimé élevé. Ces circonstances ont impacté la gestion d'approvisionnement du consommateur.

Le contexte de la pandémie a donné naissance à de nouveaux freins à la consommation dont principalement la fermeture des magasins, à l'exception de ceux nécessaires à la satisfaction des besoins de base. Ces restrictions ne s'appliquaient pas majoritairement aux opérations du commerce électronique (Pollak et al., 2022). Par conséquent, les consommateurs ont commencé à chercher de nouveaux canaux d'achat. Ils ont alors recours à l'achat en ligne qui demeure une alternative incontournable pour le consommateur.

Au Maroc, selon les rapports du centre monétaire interbancaire (CMI, 2020, 2021), l'activité e-commerce a progressé de 22% en nombre et 25% en volume pendant le premier trimestre de l'année 2020 par rapport à la même période de l'année précédente. L'activité du paiement via Internet est restée sur un trend fort ascendant avec une

progression de +48% du nombre d'opérations et de +30% du montant global durant la période des 9 premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période de l'année écoulée.

Ces statistiques concordent avec les résultats d'une enquête réalisée au Maroc par le cabinet « Research and Quality Consulting », qui stipulent que plusieurs marques ont créé des vitrines e-commerce, hébergées sur leurs sites web ou en partenariat avec des Marketplaces. Les enquêteurs ajoutent que la pratique du commerce électronique existait déjà chez le consommateur marocain avant la survenance de la pandémie Covid19, mais elle s'est accélérée suite au confinement.

Paradoxalement au mauvais vent de la pandémie, l'achat en ligne est sorti gagnant de cette bataille. Une crise est une chose terrible à gaspiller (Stanford, 2004). Dans cette optique, les consommateurs marocains se sont réconciliés avec le commerce électronique (CMI, 2020). Ces résultats se rapprochent également 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). (Beck et Hensher, 2020) ont observé que les achats d'épicerie en ligne ont augmenté avec la survenance de la pandémie covid19 en Australie. (Bhatti et al., 2020) ont rapporté dans leur article que le commerce électronique constitue un substitut des magasins de détail. (Akhtar et al., 2020) ont identifié une forte relation entre les restrictions liées à la covid19 et les réactions psychologiques des consommateurs à l'égard de l'achat hors ligne. De même, le « Seoul Institute » rapporte que les achats en ligne ont augmenté de l'équivalent de 1,06 milliard de dollars américains, avec une augmentation continue de Mars à Juin de l'année 2020.

Ces constats peuvent être expliqués par les raisons de sécurité et particulièrement la peur de contamination. En effet, l'alerte à la pandémie Covid19 fait apparaître une nouvelle dimension du risque qui est le risque de contamination. Il s'agit du risque de contagion à travers le contact social, notamment dans les endroits fermés comme les magasins. Cette peur de choper le virus pousse le consommateur à éviter le recours aux magasins traditionnels pour emprunter le canal de l'achat en ligne.

Selon l'étude menée par le cabinet « Criteo » en Mars 2020, 52% des consommateurs aux Etats-Unis et en Ukraine préfèrent le recours à internet comme canal d'achat, 70% des consommateurs en Corée du sud et 67% des brésiliens empruntent la même voie pour des raisons de sécurité. Selon (Jo et al., 2021), les recettes du commerce électronique en Corée de sud ont augmenté significativement parallèlement à l'augmentation des nombres des magasins sans personnel afin de réduire le contact physique des personnes. Les services de télémedecine se sont également étendus, rajoutent les auteurs.

L'internet et l'achat en ligne rendent possible la continuité des ventes de plusieurs produits et services (Lemon et Verhoef, 2016). Dans la même pensée, les applications mobiles ainsi que les plateformes des réseaux sociaux constituent des moteurs de changement du comportement du consommateur (Ramos et al., 2019).

Les tendances générales du secteur du commerce électronique ont montré une croissance progressive depuis l'apparition de la covid19. Or, cette pratique reste timide en raison de plusieurs limites qui poussent le consommateur à emprunter le chemin du magasinage traditionnel. Selon l'étude réalisée en Espagne par (Bonilla, 2020), la confiance du consommateur a un fort impact sur la décision finale du consommateur.

Les risques perçus relativement à internet peuvent constituer autant de freins potentiels ou de sources de résistance à l'innovation pour le non-initié (Ram, 1987). Selon l'étude de (El Bayed, 2020) basée sur les travaux de (Cases, 2002), les risques perçus à l'égard de l'achat en ligne peuvent être liés au risque technique ou fonctionnel qui consiste en la déception du consommateur par rapport à ses attentes vis-à-vis du produit, au risque financier lié à la perte d'argent dans le cas d'un mauvais achat, au risque de livraison du produit, au risque lié à la vie privée et aux informations confidentielles divulguées sur internet, et finalement au risque de fraude lié à la crédibilité du site marchand.

Nous souhaitons étudier cette dimension qui est liée au risque perçu par le consommateur et son impact sur le commerce électronique. De ce fait, nous proposons la sous hypothèse suivante :

H3 : Il existe une relation positive entre les restrictions liées à la pandémie Covid19 et l'émergence du commerce électronique.

3.3. COVID19 ET ALIMENTATION

Fort est de constater que les consommateurs sont de plus en plus attentifs vis-à-vis de leur santé, grâce à la vulgarisation du jargon médical, à l'accessibilité des informations sur internet, sans oublier le rôle des médias et des réseaux sociaux dans la sensibilisation des citoyens. Des études récentes ont montré que les perceptions et le comportement du consommateur évoluent dans le sens d'une plus grande sécurité, d'une meilleure santé et d'un plus grand respect de l'environnement pendant la pandémie Covid19 (Yang et al., 2020).

Selon la théorie de la crainte « émotion-cognition-comportement » développée par (Sun, 2021), les émotions négatives telles que la peur et le sentiment de menace conduisent les individus à prendre soin d'eux et de leurs familles, ce qui a été constaté pendant la pandémie de la Covid19. Les consommateurs ont tendance à choisir les produits sains pour préserver leur santé et booster leur immunité.

De nombreuses habitudes de consommation avant le déclenchement de la pandémie covid19, notamment l'achat des salades préparées ou d'autres repas frais et les sorties au restaurant, ont été affectées en raison des problèmes de sécurité alimentaire et des changements dans les conditions de travail (Chenarides et Printezis, 2020). Les auteurs rajoutent que durant la pandémie de la covid19, les consommateurs avec enfants dans leur foyer, consomment plus de produits frais, de produits laitiers et de céréales.

Lorsque la santé de l'être humain est mise en danger, il se sent menacé et exposé à un risque et donc poussé à agir en adoptant de nouveaux comportements afin de préserver sa santé (Rosenstock, 1974). Pendant la pandémie Covid19, le sentiment le plus dominant était la peur. Il s'agit principalement de la peur de contamination. Dans ce contexte, les consommateurs se sont orientés vers l'achat et la consommation des produits sains pour leur rôle connu dans la défense immunitaire.

Selon le constat de (Chikhi, 2021), l'achat et la consommation des plantes aromatiques et médicinales, ont connu une augmentation remarquable au début de l'alerte liée à la pandémie en Algérie. L'auteur rajoute la croissance de la consommation des compléments alimentaires, notamment la vitamine C, le Zinc en raison de leur rôle dans le renforcement de l'immunité de l'individu pour faire face à cette pandémie.

Selon les résultats de l'étude de (Ben Hassan et al, 2020), les consommateurs russes se sont dirigés vers les régimes alimentaires sains. Ils ont réduit leur consommation d'aliments malsains tels que les snacks, les gâteaux et les pâtisseries pendant la pandémie et ont adopté des modes de consommation plus sains, comprenant davantage de fruits et de légumes.

Au Maroc, les consommateurs sont de plus en plus vigilants vis-à-vis de leur santé. Cette vigilance est visible sur les changements des habitudes alimentaires. (Boudi, 2022) a constaté que la conservation de la santé du consommateur constitue l'une de ses principales motivations d'achat pendant la pandémie Covid19.

Selon l'étude menée par (Harjaoui et Chalabi, 2021), et dans le cadre de la sécurité alimentaire et la consommation consciente, les consommateurs marocains préfèrent les produits emballés au lieu des produits en vrac. L'étude fait révéler aussi que les consommateurs ont trouvé plus de temps pendant le confinement pour cuisiner à la maison et éviter les risques de contamination dans les restaurants. Ce nouveau concept constitue une bonne occasion pour changer les habitudes alimentaires des Marocains et prendre l'initiative de renforcer le système immunitaire de l'individu. Le choix des consommateurs des points de vente pour l'achat des produits alimentaires est fortement influencé par la recherche de la sécurité et la bonne santé. Cette optique est renforcée en temps de pandémie avec la médiatisation qui l'accompagne, rajoutent les auteurs.

La pandémie de la Covid19 et les mesures sanitaires qui l'accompagnent ont révélé de nouvelles habitudes de consommation. En effet, les consommateurs sont passés de l'alimentation hors domicile à l'alimentation à domicile, ce qui se traduit par un recours à la préparation des repas et de la pâtisserie à la maison. Cette nouvelle tendance est dans le but d'assurer la sécurité alimentaire des consommateurs.

En Russie, les consommateurs ont tendance à utiliser la livraison à domicile afin d'éviter les risques de contamination et le temps perdu en prenant la queue au niveau des restaurants (Deloitte, 2020). Malgré ces changements, certains consommateurs préfèrent suivre le processus traditionnel d'achat afin de vérifier la qualité et la fraîcheur des aliments.

Le choix des consommateurs en termes de points de vente notamment pour l'achat des produits alimentaires se trouvent fortement influencés par la recherche permanente de bonne santé. Cette quête se trouve renforcée en temps de crise avec toute la médiatisation qui l'accompagne.

En Roumanie, les applications mobiles constituent une stratégie alternative incontournable pour les restaurants et les services de livraison de nourriture afin d'augmenter le chiffre d'affaires et c'est l'occasion pour les consommateurs de recevoir commodément les produits et les services (Burela et al., 2020).

Contradictoirement, une étude administrée par (Flatters et al., 2009) a révélé que les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits verts, bio et de bonne qualité. Cette différence est constatée parce que la crise de 2008 est une crise principalement économique contrairement à la pandémie Covid19 qui est sanitaire.

Il est à rajouter que cette période de confinement a fait clore une certaine innovation des consommateurs surtout les plus rationnels et avertis dans l'approvisionnement, la cuisine, le stockage et la gestion des restes, ce qui a permis de conserver le bien être psychologique et social tout en réduisant le gaspillage.

D'après cette analyse, nous pouvons proposer l'hypothèse principale suivante:

H4 : Il existe une relation positive entre les émotions ressenties face à la pandémie Covid19 et l'achat des produits sains par le consommateur.

4. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL

Si de nombreuses disciplines alimentent l'étude du comportement du consommateur, la psychologie ne fait pas exception. Cette discipline a beaucoup contribué à fonder différents modèles en marketing, susceptibles d'expliquer les comportements d'achat et de consommation dans une situation donnée.

Notre modèle s'inscrit dans le courant béhavioriste de la psychologie, qui stipule que l'individu est raisonné comme un système Stimulus-Réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing (Ladwein, 2003).

Le modèle Stimulus-Réponse a été développé dans un premier temps par (Howard et Sheth, 1969). Ce modèle En 1974, (Mehrabian et Russel) ont affiné la théorie traditionnelle du Stimulus-réponse en intégrant l'élément Organisme entre le stimulus et la réponse pour donner naissance au modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse). Ce modèle stipule que le comportement se produit dans un environnement qui est composé de stimuli. Les stimuli affectent l'organisme, et plus précisément les processus cognitif et affectif du consommateur, ce qui entraîne par la suite une réponse comportementale (Laato et al., 2020).

D'une manière générale, le modèle retrace l'impact des stimulations environnementales sur l'état émotionnel du consommateur ou l'acheteur, en admettant deux composantes majeures : le plaisir et l'excitation (**Figure 1**).

Dans ce travail, nous avons jugé pertinent d'employer le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse), vu sa faisabilité démontrée par les chercheurs dans le traitement du comportement du consommateur à travers les stimuli

stipule que les informations entrantes sont traitées par des processus perceptuels avant d'être mémorisées par le consommateur. Le stockage de ces informations, si l'attitude est positive, se traduit en réponse d'achat. Ce modèle a été largement critiqué puisqu'il décrit le processus de décision d'une manière systémique.

environnementaux. Ce modèle a été adopté au contexte de la pandémie Covid19 pour servir de base à notre modèle conceptuel proposé.

Dans ce cadre, nous proposons l'information reçue par le consommateur et les mesures sanitaires imposées par les autorités gouvernementales comme étant des variables liées aux stimulations environnementales. Ces stimuli affectent l'organisme, qui est matérialisé par le processus affectif du consommateur, particulièrement les émotions ressenties face au déclenchement de la pandémie. Il s'agit des sentiments de la peur, de l'anxiété, de la panique et du stress. En conséquence, l'état émotionnel du consommateur affecte sa réponse comportementale relative à son comportement d'achat, à l'adoption du commerce électronique et à ses habitudes alimentaires.

Notre modèle de recherche peut être conceptualisé comme suit (**Figure 2**) :

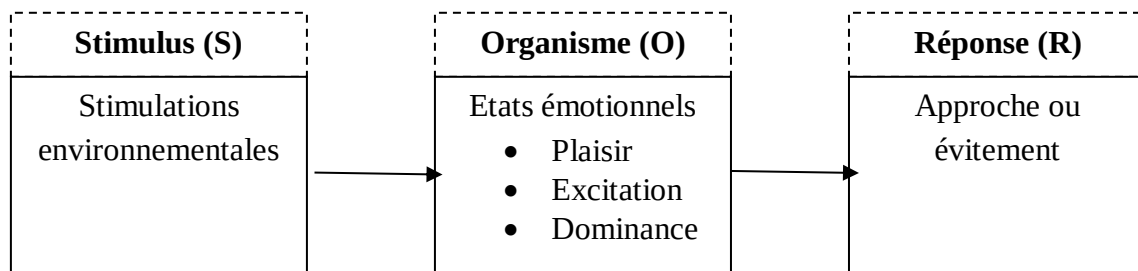


Figure 1 : Le modèle (S-O-R) Stimulus-Organisme-Réponse
Source : Mehrabian et Russel (1974)

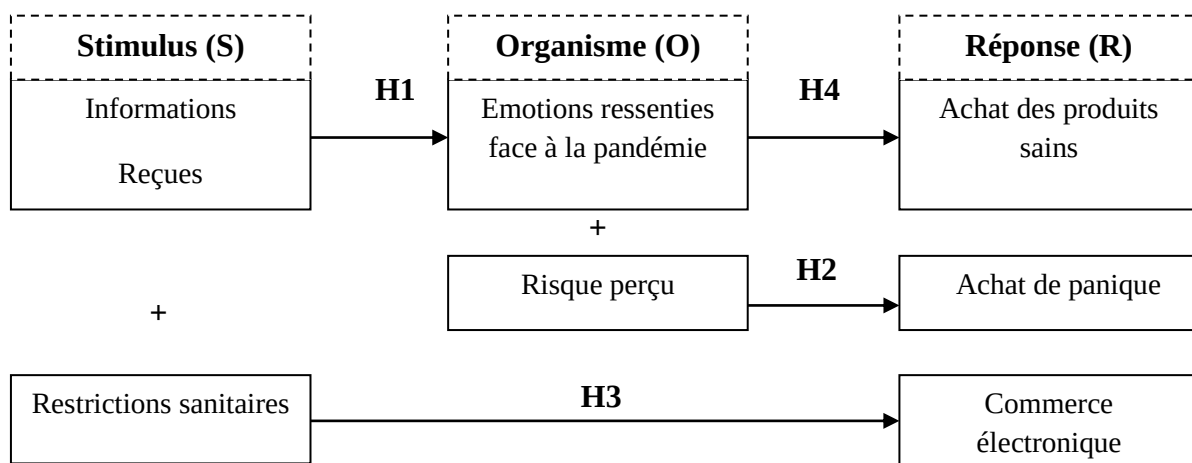


Figure 2 : Le modèle conceptuel de la recherche (Source : Conception des auteurs)

5. CONCLUSION

Notre recherche constitue un référentiel capable d'apporter des éléments de réponse sur les aspects de changement du comportement du consommateur et ses habitudes de consommation à l'ère de la pandémie Covid19. Cependant, nous n'avons pas pu mettre la lumière sur tous les aspects de changement dans cet article suite à la contrainte du temps, ces axes peuvent faire l'objet de nos recherches futures. Notons également que la thématique est nouvellement abordée et les recherches y afférentes sont limitées surtout dans le cadre du Maroc.

Le présent travail a pour objectif de proposer un modèle conceptuel sur la base de notre revue de littérature. Notre modèle s'inspire du modèle SOR adapté au contexte de la pandémie Covid19. A cet effet, nous souhaitons étudier la relation entre les stimuli environnementaux et la réponse comportementale du consommateur. Dans le contexte de la pandémie, nous proposons à ce que les stimuli soient les restrictions sanitaires ainsi que les informations reçues par le consommateur. Sa réponse comportementale est composée de trois volets : Le comportement d'achat, les habitudes alimentaires et le commerce électronique. Ces réponses passent par l'organisme qui constitue le processus affectif du consommateur ainsi que sa perception du risque.

Suite à notre revue de littérature, la pandémie de la Covid-19 circulait dans le monde entier avec un seul visage. Le risque perçu par le consommateur a conduit à des changements au niveau de ses habitudes de consommation, et des comportements inhabituels ont été observés à l'échelle internationale. La demande des biens de première nécessité et les produits d'hygiène a grimpé en flèche alors que la demande pour les produits non essentiels s'est effondrée. Cette inadéquation entre l'offre et la demande a créé des perturbations au niveau de la chaîne d'approvisionnement et des pénuries ont été constatées dans la majorité des produits et des médicaments.

Contrairement au mauvais vent de la crise, l'achat en ligne a connu une évolution remarquable depuis l'avènement de la pandémie. Pour autant, il serait nécessaire de noter que le commerce électronique occupe toujours une place modeste dans le chiffre d'affaires global du commerce. Ce canal souffre des objections des consommateurs quant aux risques y afférents.

L'émergence de la pandémie a révélé chez le consommateur une conscience de sa santé et celle de ses proches. Il s'est orienté alors vers une alimentation saine et équilibrée afin de préserver son immunité. C'est dans ce sens que la demande sur les produits frais et les compléments alimentaires, connus pour leur rôle immunisant, a progressé.

Dans la continuité de nos recherches, nous allons procéder à une étude empirique afin de tester la validité scientifique

de notre modèle conceptuel et de pouvoir valider ou non les hypothèses y afférentes.

REFERENCES

- Adibfar.A, Gulhare.S, Srinivasan.S, Costin.A. (2022). Analysis and modelling of changes in online shopping behaviour due to COVID-19 pandemic: A Florida case study. Etats-Unis: Journal Transport Policy.
- Arshad,M.S., Khan, U., Sadiq, A., Khalid, W., Hussain, M., Yasmeen, A., Asghar, Z., & Rehana, H. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and immunity booster green foods: A mini review. Pakistan: Food Science and Nutrition.
- Ben Hassan, T., El Bilali, H., S.Allahyari, M., & Berjan, S.(2021).Food purchase and eating behavior during the Covid-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. Russia: Appetite.
- Bonilla.F.F., Gijon.G., & Vega.B.D. (2021). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. Spain: Telecommunications Policy.
- Boudi.Y. (2022). Impact of the Covid19 pandemic crisis on the attitude and behavior of Moroccan consumers. Morocco: Revue Internationale des Sciences de Gestion.
- Bourchich.A., & Nejjar.B. (2021). The determinants of online purchasing during the Covid-19 period: A quantitative approach "post containment study". Morocco: IJAFAME.
- Cambefort.M. (2020). How the COVID-19 Pandemic is challenging Consumption. Strasbourg: ISMD
- Cardenas.J.C., Zabelina.E., Lanas.J.G., Fierro.A.P., & Galarza.C.R. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis.China & USA: Technological Forecasting & Social Change.
- Cervellati.E.M., Stella.G.P., Filotto.U., & Maino.A. (2021).How COVID-19 changed Italian Consumers' behavior.Italy:Global Finance Journal.
- Chebbi.T. (2021). Impulse buying a literature review. Saudi Arabia: JoeRRe.
- Chenarides.L., Grebitus.C., Lusk.J.L., & Printezis.I.(2020). Food consumption behaviour during the COVID-19 pandemic. USA: Agribusiness.
- Chikhi.K. (2021). The impact of the COVID-19 health crisis on the consumption behavior of Algerians.Algeria: REMFO.
- David.J, Visvalingam.S, Norberg.M.M. (2021). Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic

buying and hoarding during COVID-19. Australia: Psychiatry research.

Driessen.E. (2020). The 2020 Toilet Paper Stockpiling Phenomenon: A media analysis revealing the role of the news media in toilet paper hoarding. Canada: BCSC

Eger.L., Komarkova.L., Egerova.D., & Micik.M. (2021). The Effect of COVID-19 on consumer shopping behavior: Generational cohort perspective. Czech Republic: Journal of Retailing and Consumer Services.

El Bayed.S.H. (2018). Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur un site marchand: Proposition d'un modèle conceptuel. Morocco: IMIST.

Ferrell.O.C, Hartline.M, Hochstein.B.W, (2021). Marketing Strategy : Text and Cases. Cengage. Edition 8, Part 1.

Filser.M, (1994). Le comportement du consommateur. Paris : Précis Dalloz.

Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet Usage for Travel and Tourism: The Case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071–1085.

Giraud-Héraud E., Aguiar Fontes M. et Seabra Pinto A., 2014 « Crise sanitaire de l'alimentation et analyses comportementales », Ecole Polytechnique, Centre National de la recherche scientifique, Département d'Economie, Cahier n° 2014-03.

Gomez.E.L., Fischer.L., Penalosa.M., Vivanco.M.O. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. Mexico, Colombia, Ecuador: Heliyon.

Goodwin.A, et al., (2020). A nationwide survey of UK cardiac surgeons' view on clinical decision making during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. *The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, Volume 160, Pages 968-973.

Grashuis,J., Skevas.T., & Segovia.M.S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. USA: Sustainability.

Griva.A. (2022). "I can get no e-satisfaction". What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. Ireland: Journal of Retailing and Consumer Services.

Grzywinska.R.M (2022). Consumer Purchasing Behaviour during the COVID-19 Epidemic: A case of Study for Poland. Poland: *Ekonomika regiona*.

Guérin M., (2008). L'affect de crise : une nouvelle variable explicative des changements de comportement d'achat/consommation en situation de crise alimentaire. 24ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 Mai.

Guthrie.G., Wamba.S.F., & Arnaud.J.B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a

COVID-19 lockdown. France: Journal of Retailing and Consumer Services.

Hajraoui.K. & Chalabi.H. (2021). The impact of the lockdown due to the pandemic SARS-COV-2 on consumer behavior and food store attendance in Morocco. Morocco: REMFO.

Hesham.F., Riadh.H., & Sihem.N.K. (2021). What have we learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? Saudi Arabia: Sustainability.

Jo.H., Shin.E., & Kim.H. (2020). Changes in Consumer Behaviour in the Post- COVID-19 Era in Seoul, South Korea. South Korea: Sustainability.

Kawasaki.T., Wakashima.H., & Shibasaki.R. (2021). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. Japan: Transport Policy.

Khairi.O., Mnajlo.F.E., Bennani.M., & Nour.A.B. (2021). The evolution of purchasing behaviour with COVID19: The case of Morocco. Morocco: IJAFAME.

Kirk.C.P, & Rifkin.L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. USA: Journal of Business Research.

Koksai, M.H., Ozgul, E (2007). The relationship between marketing strategies and performance in economic crisis. *Marketing intelligence & Planning*, 25 (4) : 326-342.

Kohli.S., Timelin.B., Fabius.V., & Veranen.S.M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior now and forever. USA: McKinsey&Company.

Koopmann.A., Georgiadou.E., Reinhard.I., Muller.A., Lemaneger.T., Kiefer.F., & Hillemacher.T. (2021). The effects of the lockdown during the COVID-19 Pandemic on Alcohol and Tobacco Consumption Behavior in Germany. Germany: European Addiction Research.

Laato.S., Islam.A.K.M.N., Farooq.A., & Dhir.A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. Norway: Journal of Retailing and Consumer Services.

Labad.J, Gonzalez-Rodriguez.A, Cobo.J, Puntí.J, Farré.J.M. (2020). A systematic review and realist synthesis on toilet paper hoarding: COVID or not COVID, that is the question. Espagne: PEERJ.

Leung.J, Chung.J.Y.C, Tisdale.C, Chiu.V, Lim.C.C.W, Chan.G. Anxiety and Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic – A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. (2021). Australia: International Journal of Environmental Research and Public Health.

- Martinez.U.J.V., Mediano.J.M., & Rodriguez.A.L.L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior.Spain: European Research on Management and Business Economics.
- Maryati.T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19.Indonesia: International Journal of Halal Research.
- Menta.S., Saxena.T., & Purohit.N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?India: Journal of Health Management.
- Mesenbourg, T., (2001). Measuring the Digital Economy. www.census.gov/estats
- Mosler.H.J, (2011). A systematic approach to behavior change interventions for the water and sanitation sector in developing countries: a conceptual model, a review, and a guideline. International Journal of Environmental Health Research, Volume 22, Pages 431-449.
- Nistorescu, Tudor and Puiu, Silvia (2009): *Marketing strategies used in crisis - study case*. Analele Universitatii din Craiova, Vol. 1, No. 37
- Oana.D, (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior.Romania: Sciendo.
- Organisation Mondiale de la Santé OMS, (2020), https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1
- Pantano.E., Pizzi.G., Scarpi.D., & Dennis.C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak.UK: Journal of Business Research.
- Parera.K.J.T., Fernando.P.I.N., Ratnayake.R.M.C.S., & Udawaththa.U.D.I.C. (2021). Consumer Behavior within the Covid-19 Pandemic A Systematic Review.Sri Lanka: IJRISS.
- Pollak.F., Markovic.P., Vachal.J, Vavrek.R. (2022). Analysis of E-consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic.Slovaskia: Academia.
- Prentice.C, Quach.S, Thaichon.P. Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. (2020). Australia: International Journal of Consumer Studies Wiley.
- Rapport du Centre Monétaire Interbancaire. (2020& 2021). Morocco: CMI.
- Rapport du Centre Monétaire Interbancaire. (Juin 2022). Morocco: CMI.
- Russel.W.B. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world? Rio de Janeiro: Cadernos EBAPE.BR
- Sayyida.S., Hartini.S., Gunawan.S., & Husin.S. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. UK: Aptisi Transactions on Management.
- Schiopoiu.A.B., Puiu.S., & Dinu.A. (2021). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic.Romania: Socio-Economic Planning Sciences.
- Schmitt.V.G.H.,Cequea.M.M., Neyra.J.M.V&Ferasso.M. (2021). Consumption Behavior and Residential Food Waste during the COVID-19 Pandemic Outbreak in Brazil. Brazil: Sustainability.
- Sheth.J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? Asia: Journal of Business Research.
- Sun.X., Su.W., & Tian.Z. (2021). The impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China.China: Int.J.Enviro.n.Res.Public Health.
- Sweller.J, (2011), CHAPTER TWO - Cognitive Load Theory. Psychology of Learning and Motivation. Academic Press. Volume 55,Pages 37-76.
- Taleb.N.N, (2007). Le Cygne noir, la puissance de l'imprévisible. N 237, 157 à 160
- Theodoridou et al, (2019). Vaccination of healthcare personnel in Europe: Update to current policies. Poland, Vaccine, Volume 37, Issue 52, Pages 7576-7584.
- Waqas.M., Hania.A., & Hongbo.L. (2020). Psychological Predictors of Anxious Responses to the COVID-19 Pandemic: Evidence from Pakistan. Pakistan: Psychiatry Investig.
- Zwanka.R.J., &Buff.C. (2020). COVID-19 Generation: A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. USA:Journal of International Consumer Marketing.