REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

(UAC)

FACULTE DES SIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

MÉMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DES CREDITS ASSOCIES AU DIPLÔME DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE

Option : Sciences de Gestion **Spécialité :** Marketing et stratégie d'entreprise

COVID-19 ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS AU BENIN

Réalisé par :

EGUI K. Hervé & GBEMENOU J.M. Gloria

Sous la Direction :

Dr WOTO M.A. Théophile

Maître assistant des Universités de CAMES

ANNEE ACADEMIQUE: 2019-2020

AVERTISSEMENT

LA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS

DEDICACE

- A mon père EGUI Coovi et ma mère GANGAN Séraphine
- A mon oncle EGUI Mathias et son épouse DAGA Juliette

EGUI K. Hervé

DEDICACE

- A mes parents GBEMENOU Daniel et OKOU Ida
- A mes frères et sœurs

GBEMENOU J.M. Gloria

REMERCIEMENT

La réalisation de ce modeste travail a été possible grâce aux concours d'augustes personnes. Que toutes ces personnes trouvent ici l'expression de notre profonde et sincère gratitude :

- Professeur **Denis ACCLASSATO HOUENSOU** Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi et tout le corps professoral pour l'enseignement de qualité dont ils nous ont gratifiés ;
- Docteur **Théophile M. A. WOTO**, vice-doyen de la FASEG, qui a accepté de suivre ce travail en dépit de ses multiples obligations académiques et professionnelles ;
- Docteur **Aimé TOGODO AZON**, enseignant chercheur et chef du département de Gestion de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi ;
- Nous accordons une mention spéciale à Mr ZINSOU Didier qui malgré ses multiples occupations, par ses conseils sa bienveillance, nous a aidé à produire ce document.

Recevez ici la marque de tout mon amour pour vous et l'expression de ma profonde reconnaissance ;

- Les honorables membres du Jury qui ont accepté d'apprécier ce travail en y imprimant leur prestigieuse touche ;
- La famille EGUI en particulier mon père EGUI Coovi et mon oncle EGUI Mathias pour leur soutien indéfectible ;
- La famille GBEMENOU, en particulier mon père GBEMENOU Daniel, ma mère OKOU Ida, pour tous leurs amours et pour leurs soutiens affectifs, matériel et financier.

Recevez ici la marque de tout mon amour pour vous et l'expression de ma profonde reconnaissance ;

- Tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à notre formation et dont les noms n'ont pas été cité, recevez toutes nos profondes gratitudes.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Sexe des répondants 35
Tableau 2 : Classe d'âge, niveau d'étude et revenu mensuel des répondants 36
Tableau 3 : Alpha de Cronbach 37
Tableau 4 : Résultats relatifs aux conditions psychologique des consommateurs 38
Tableau 5: Résultats relatifs à la variable socio-démographique 38
Tableau 6 : Résultats relatifs aux comportements directs des consommateurs. 39
Tableau 7 : Résultats relatifs aux conditions de vie des consommateurs au cours de la Covid-19.. 40
Tableau 8 : Statiques descriptive des items de mesure de la variable psychologique 40
Tableau 09 : Résultats du test de moyenne de la variable psychologique 41
Tableau 10 : Alpha de Cronbach 42
Tableau 11 : Statistiques descriptives des items de la variable socio-démographique 42
Tableau 12 : Résultats du test de moyenne de la variable socio-démographique 43
Tableau 13 : Alpha de Cronbach 43
Tableau 14 : Statistique descriptives des items de la variable comportement d'achat 44
Tableau 15 : Résultats du test de moyenne de la variable comportement d'achat 45
Tableau 16 : Alpha de Cronbach 46
Tableau 17 : Statistiques descriptives de la variable Covid-19 46
Tableau 18 : Résultats du test de la variable Covid-19 47
Tableau 19 : lien entre la variable psychologique et le comportement d'achat des consommateurs (CAC) 48
Tableau 20 : lien entre le comportement d'achat et la variable socio-démographique 49
Tableau 21 : lien entre la variable comportement d'achat et la Covid-19 50

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : La pyramide des besoins de MASLOW 16
Figure 2 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat 22
Figure 3 : notion de motivation 23
Figure 4 : les composantes d'une attitude 25
Figure 5 : niveau interpersonnel 25
Figure 6 : récapitulatif du comportement d'achat 27

LISTES DES SIGLES

CAC : Comportement d'Achat des Consommateurs

COVID-19 : Maladie à Coronavirus 2019

ECC : Etude du Comportement du Consommateur

NCP : Novel Coronavirus Pneumonia

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

TAP : Théorie de l'Action Planifié

TRA : Théorie de l'Action Raisonnée

SOMMAIRE

INTRODUCTION ..... ….1

CHAPITRE I: CADRE CONTEXTUEL ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ……4

Section 1 : Cadre contextuel de l'étude 5

Section 2 : Cadre théorique de l'étude 10

CHAPITRE II REVUE DE LA LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE 13

Section 1 : Revue de la littérature 14

Section 2 : La méthodologie de recherche 29

CHAPITRE III: LE CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE..... 34

Section 1 : Présentation et analyse des données..... 35

Section 2 : Implications managériales et limite de notre étude. 51

CONCLUSION..... 53

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 55

ANNEXE x

RESUME

Avec la fermeture de plusieurs des lieux publics, églises, bar et restaurants, outre le potentiel danger de sortir de chez soi depuis l'apparition du premier cas Covid-19 au Bénin, les consommateurs on changer leur comportement pour trouver les produits dont ils avaient besoin. L'objectif de notre travail est d'analyser l'impact de la Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs béninois. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 59 béninois et béninoise interrogés de divers profils. Les questionnaires ont été administré par internet. Au final., nous avons reçu 55 questionnaires remplis, soit un taux de réponse de 93,2%. Les résultats ont montré que le comportement d'achat des consommateurs est influencé par les variables psychologiques et socio-démographique. Ce qui qui explique l'influence de la Covid-19 qui est un avènement nouveau qui change tous les comportements ainsi que ceux des consommateurs.

Mots- clés : Covid-19 ; comportement d'achat ; variables sociodémographiques ; variable psychologiques.

SUMMARY

With the closure of many of the public places, churches, bars and restaurants, in addition to the potential danger of leaving home since the appearance of the first Covid-19 case in Benin, consumers have changed their behavior to find the products they needed. The objective of our work is to analyze the impact of Covid-19 on the purchasing behavior of Beninese consumers. To achieve this objective, a quantitative study was carried out with a sample of 59 Beninese and Beninese respondents of various profiles. The questionnaires were administered via internet. In the end, we received 55 completed questionnaires, a response rate of 93.2%. The results showed that consumer purchasing behavior is influenced by psychological and socio-demographic variables. This explains the influence of the Covid-19 which is a new advent that changes all the behaviors as well as that of the consumers.

Keywords: Covid-19; purchasing behaviour; sociodemographic variables; psychological variables.

INTRODUCTION

La maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) est une maladie infectieuse due à un coronavirus découvert récemment. Elle apparaît le 17 novembre 2019 dans la ville de Wuhan, en Chine centrale, puis se propage dans le monde entier. Le virus se transmet d'homme à homme et c'est donc à travers les déplacements humains que le virus est sorti de Chine. En deux mois, il s'est peu à peu répandu dans près de 200 pays ou territoires. La France a été le premier pays européen comptant des personnes malades sur son sol, le 24 janvier 2020. La covid-19 est maintenant une pandémie affectant de nombreux pays dans le monde (OMS, 27 AVRIL 2020).

En date du 02 décembre 2020, le monde compte 63 839 023 cas confirmés, avec 40 990 138 guéries et 1 480 001 décès. Le premier cas de Covid-19 en Afrique est apparu en février 2020 en Égypte. Tous les 54 pays africains sont actuellement touchés par le coronavirus. Ce 02 décembre 2020, le continent africain compte 51 915 décès confirmés et 1 840 575 guérisons pour 2 170 843 cas enregistrés, (selon le Centre pour la prévention et le contrôle des maladies de l'Union africaine). Au 02 décembre 2020, la République du Bénin enregistre 3015 cas de coronavirus dont 43 décès et 2839 guéris (source site web du gouvernement).

Pris en panique, suit à l'ordonnance de l'OMS les pays ont restreint le mouvement de leur population jusqu'à la fermeture des frontières, des magasins, des espaces publiques, des lieux de culte et autre lieu servant d'attroupement. Confiné chez soi les individus doivent désormais affronter une nouvelle réalité pour satisfaire leur besoin. Cette nouvelle méthode de consommation affecte considérablement le comportement d'achat des consommateurs.

Devant les événements et bouleversements engendré pas la covid-19, la compréhension du comportement du consommateur devient indispensable pour l'entreprise et le secteur marketing.

Pour influencer ses cibles, le marketing doit chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agit. Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing. De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité. Mais l'être humain est un animal social : chaque individu interagit avec d'autre qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement (BAYNAST LENDREVIE LEVY, 2017).

De même que l'occasion fait le larron selon l'adage populaire, la situation influence la décision, au sein d'un processus de décision.

La fermeture la règlementation des lieux publics et l'accès au magasin étant limiter, le consommateur toujours en besoin doit avoir une nouvelle attitude pour la consommation des biens disponible sur le marché.

De ce fait l'étude de l'influence de Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs représente un axe de recherche intéressant et mérite une attention particulière dans le secteur du marketing.

Ainsi, pour pouvoir aider les entreprises béninoises pour un marketing adéquat pour une bonne gestion de leurs stratégie marketing, nous pensons donner comme tâche, l'étude sur « L'influence du Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs béninois ».

Le développement de ce thème est subdivisé en trois parties. La première partie est consacrée au cadre global de l'étude et problématique, la deuxième partie à la revue de littérature, les hypothèses et les méthodologies de l'étude et la troisième partie au cadre empirique de l'étude.

CHAPITRE I

CADRE CONTEXTUEL ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Section 1 : Cadre contextuel de l'étude

Paragraphe 1 : Contexte général du covid-19

Un nouveau coronavirus, COVID-19 apparait dans le monde.

Le premier cas rapporté est un patient de 55 ans tombé malade le 17 novembre 2019 en Chine. Un mois plus tard, le 15 décembre, le nombre de cas s'élève à 27. Le 20 décembre, il est à 60, incluant plusieurs personnes qui, travaillant au marché de gros de fruits de mer de Huanan, sont hospitalisées à l'hôpital de Wuhan dans la région du Hubei, pour pneumopathie. Personne ne sait encore si les humains se contaminent entre eux ou non, les malades ayant pu être contaminés par une source animale commune. À ce stade déjà, de nombreux observateurs soupçonnent les autorités chinoises d'avoir voulu étouffer la vérité. Le 21 décembre, un kit diagnostic ciblant vingt-deux germes pathogènes respiratoires (dix-huit virus et quatre bactéries) donnant un résultat négatif, les médecins réalisent qu'ils sont en présence d'un nouvel agent pathogène respiratoire.

Le 31 décembre 2019, un pays tiers informe officiellement l'Organisation mondiale de la santé (OMS) de la survenue de nombreux cas d'une pneumonie d'origine inconnue dans la ville de Wuhan.

Le 6 janvier, les Centres pour le contrôle et la prévention des maladies des États-Unis (US CDC) communiquent sur les risques d'une épidémie.

Le 7 janvier 2020, les autorités chinoises confirment qu'il s'agit bien d'un nouveau virus de la famille des coronavirus, baptisé temporairement « 2019-nCoV », signalent une soixantaine de victimes, et isolent un nouveau type de coronavirus : le SARS-CoV-2 (deuxième coronavirus lié au syndrome respiratoire aigu sévère). Le coronavirus de Wuhan, désigné internationalement sous le terme « 2019 novel Coronavirus » abrégé 2019-nCov, parfois appelé « virus de la pneumonie du marché aux fruits de mer de Wuhan », est le coronavirus à l'origine de l'épidémie de « pneumonie de Wuhan », nom provisoire repris par l'Institut Pasteur, car c'est à l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qu'il reviendra de donner son nom définitif à cette nouvelle pathologie. En attendant, la Chine a annoncé la nommer provisoirement « pneumonie à nouveau coronavirus », lui donnant le sigle anglais officiel de NCP (pour novel coronavirus pneumonia).

Le 9 janvier 2020, l'OMS lance une alerte internationale.

Le 21 janvier, l'OMS émet son premier rapport journalier sur l'épidémie.

Le 23 janvier, l'OMS annonce que la maladie est transmissible entre humains.

Le 24 janvier, l'OMS indique que les modes de transmission de la maladie sont probablement les mêmes que pour d'autres coronavirus : contact direct via les gouttelettes respiratoires éjectées lors de la parole (postillons), la toux et les éternuements ou via des objets contaminés par ces gouttelettes.

Le 26 janvier, la Commission nationale de la santé de Chine annonce que le nouveau virus a une période d'incubation pouvant aller jusqu'à deux semaines, et surtout que la contagion est possible durant la période d'incubation. De ce fait, s'il ne fait pas l'objet d'une politique de détection systématique et précoce, il est susceptible de se répandre avec une croissance exponentielle. Dans la plupart des publications scientifiques, maladie et virus apparaissent provisoirement sous le nom de 2019-nCOV.

Le 30 janvier, l'OMS déclare que l'épidémie constitue une urgence de santé publique de portée internationale (USPPI). Certains évoquent la « maladie X », nom donné en 2018 par l'OMS à une maladie susceptible de causer un danger international.

Le 11 février, l'OMS nomme officiellement la maladie : « **maladie à coronavirus 2019 (Covid-19)** ». Le virus est lui nommé : « coronavirus 2 du syndrome respiratoire aigu sévère (SARS-CoV-2) ».

Le 27 février, l'OMS publie un guide sur les mesures préventives destinées à freiner l'épidémie.

Le 11 mars, le directeur général de l'OMS qualifie la Covid-19 de pandémie, soulignant que c'est la première fois qu'une pandémie est causée par un coronavirus.

Les symptômes les plus courants sont les suivants :

- Fièvre
- Toux sèche
- Fatigue

D'autres symptômes moins courants peuvent toucher certains patients :

- Perte du goût et de l'odorat,
- Congestion nasale,

- Conjonctivite (yeux rouges),
- Mal de gorge,
- Maux de tête,
- Douleurs musculaires ou articulaires,
- Différents types d'éruption cutanée,
- Nausées ou vomissements,
- Diarrhée,
- Frissons ou vertiges.

Les symptômes de la forme grave de COVID-19 sont les suivants :

- Essoufflement,
- Perte d'appétit,
- État confusionnel,
- Douleurs ou sensation d'oppression persistantes dans la poitrine,
- Température élevée (supérieure à 38° C).

D'autres symptômes sont moins courants :

- Irritabilité,
- État confusionnel,
- Altération de la conscience (parfois associée à des crises),
- Troubles anxieux,
- Dépression,
- Troubles du sommeil,
- Complications neurologiques plus graves et plus rares : accidents vasculaires cérébraux, inflammations du cerveau, délire et lésions nerveuses.

Toute personne, quel que soit son âge, qui présente de la fièvre et/ou une toux associée à des difficultés à respirer ou à un essoufflement, des douleurs ou une sensation d'oppression dans la poitrine, ou une perte d'élocution ou de mouvement, doit immédiatement consulter un médecin. Si possible, appelez d'abord votre prestataire de soins de santé, votre ligne d'assistance téléphonique ou votre établissement de santé, afin d'être dirigé vers la structure adéquate.

Vu tous ces symptômes avec un risque de contamination élevé la population prise par la

panique limite considérablement ses sortis.

Le comportement des consommateurs a été contraint de changer immédiatement, et ce à grande échelle. Ceux qui sont isolés ou enfermés ne peuvent pas accomplir leurs tâches habituelles, d'autant plus que de nombreux magasins locaux ont été contraints à fermer leurs portes pour des raisons de sécurité.

Paragraphe 2 : contexte général sur le comportement d'achat des consommateurs

En marketing, l'étude du comportement d'achat du consommateur est une étape très importante qui consiste à analyser les besoins, les motivations, et d'autres processus menant à l'acte d'achat.

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque réussisse à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ces produits.

Ainsi, les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC), sont les suivantes :

- Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur
- Parvenir à communiquer, attirer, séduire
- Stimuler la demande
- Vendre

Ainsi, à travers ces différentes remarques, l'ECC se trouve au croisement de quatre grandes sciences humaines et sociales : l'économie, la sociologie, l'anthropologie et la psychologie.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services. Ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ».

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

L'ensemble des actes des individus :

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à

l'achat proprement dit, mais qu'il s'étende aussi à l'ensemble des actes qui l'entoure en ce sens que, visité un magasin, demander de l'information sur un produit, utilisé des services constituent des actes de consommation.

L'achat des biens économiques et de service :

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaitre ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :

Chaque acte de consommation consiste à l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

L'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise :

On s'interroge ici, pourquoi les responsables, les publicitaires et les professionnels du marketing, s'intéressent-ils au comportement du consommateur ?

Tout simplement par ce qu'une bonne connaissance de ce comportement aide à vendre. L'un des principes fondamentaux du marketing, c'est la satisfaction des besoins du consommateur. Ceci n'est possible que si les responsables marketing connaissent-mieux que leurs concurrents les gens ou les entreprises appelées à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre.

La réaction d'un consommateur consiste le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque. Enfin, dans le monde, où que nous vivons, rien n'est durable. Cette connaissance aide à garantir le produit, demeure adapté à son marché principal.

Section 2 : Cadre théorique de l'étude

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude.

1. Problématique

Connu de tous, une pandémie tragique apparu dans le monde. La Covid-19 est un virus contagieux et agressif dont les symptômes sont semblablement proches de ceux d'une pneumonie. En quelques jours, ce virus s'est répandu dans plusieurs pays du monde en partant de la Chine où les premiers cas avaient été détectés en décembre 2019 sur le marché de Wuhan à la suite de la consommation d'un animal exotique.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) alerte dans un premier temps la République populaire de Chine et ses autres États membres, puis prononce l'état d'urgence de santé publique de portée internationale le 30 janvier 2020.

Le 11 mars 2020, l'épidémie de Covid-19 est déclarée pandémie par l'OMS, qui demande des mesures de protection essentielles pour prévenir la saturation des services de soins intensifs et renforcer l'hygiène préventive (suppression des contacts physiques, bises et poignées de mains, fin des attroupements et des grandes manifestations ainsi que des déplacements et voyages non indispensables, promotion du lavage des mains, mise en application de quarantaine, etc.). Pour freiner la formation de nouveaux foyers de contagion et préserver les capacités d'accueil de leurs hôpitaux, de nombreux pays décident des mesures de confinement, la fermeture de leurs frontières et l'annulation des manifestations sportives et culturelles.

Cette pandémie a infecté des personnes dans plus de 200 pays. Alors que de plus en plus des villes sont fermées, des entreprises non essentielles doivent aussi fermer et les clients évitent généralement les lieux publics. Les consommateurs évitent la foule, quittent leurs maisons moins souvent à cause du coronavirus. Limiter les achats pour tous les produits essentiels, mais nécessaires, devient une nouvelle norme. Avec la fermeture de nombreux magasins physiques, la stratégie de commerce électronique a gagné en importance au cours de cette période.

Le Bénin n'a pas été épargné par la pandémie du nouveau coronavirus (source site web du gouvernement). Pour freiner la pandémie, le gouvernement prend des mesures depuis le 16 mars 2020 tels que : la fermeture des lieux de cultes, les établissement scolaires et universitaires, les bars, restaurants ainsi que d'autre lieux publics et impose des mesures

d'hygiène rigoureuses que sont le port de masque obligatoire, le lavage des mains ainsi que le respect de la distanciation social. Il est constaté que les populations ont des perceptions diversifiées du Covid-19 du fait des informations de tous genres qui circulent sur les réseaux sociaux. Ces perceptions et compréhensions variées influencent leurs pratiques.

La pandémie du Covid-19 est en train de changer la vie quotidienne des personnes et le fonctionnement de plusieurs organisations. On observe de nouveau comportement d'achat des consommateurs qui sont le résultat d'un processus dynamique et complexe d'adaptation et qui interpellent les professionnels et les chercheurs en marketing.

Selon KOTLER et DUBOIS (1997) « le comportement d'un acheteur est influencé par quatre (04) ensemble de force : les facteurs culturels (culture, sous-culture, classe social), sociaux (groupe de référence, famille, rôle et statut), personnels (âge, cycle de vie, profession, position économique, style de vie et personnalité) et psychologique (motivation, perception, apprentissage, croyance et attitudes). La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre et de servir plus efficacement ses marchés ».

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé consciemment ou non par un certain nombre de facteurs.

De ce fait, nous pouvons à travers les facteurs qui influencent le comportement du consommateur analyser l'impact de Covid-19 sur le comportement d'achat d'un consommateur.

Face à tous ces problèmes nous nous sommes posés la question suivante :

Quelle est l'influence de la covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs avant et au cours de la covid-19 ?

De cette question principale découlent des questions spécifiques suivantes :

- Quels sont les facteurs qui expliquent le changement radical des consommateurs face à la Covid-19 ?
- Quel est effet de la covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs ?

2. Intérêt de l'étude

Notre étude va nous permettre de savoir ou comprendre l'influence qu'a la Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs avant et au cours de son avènement. Ce qui va permettre aux entreprises de mieux orienter leurs stratégies marketing.

Cette étude pourra être une source d'information pour les étudiants qui s'intéresseront au

comportement d'achat des consommateurs face à la covid-19.

Pour nous même cette étude nous permettra de mettre en application les connaissances théoriques acquises au cours de notre formation académique.

Paragraphe 2 : Objectif de l'étude

Il se décline en objectif général et spécifique.

1. Objectif général

L'objectif général de cette étude est d'analyser l'influence de covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs.

2. Objectifs spécifiques.

- Identifier les facteurs qui ont provoqué le changement radical des consommateurs face à la Covid-19.
- Evaluer l'influence de covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Section 1 : Revue de la littérature

Paragraphe 1 : Revue de littérature

Dans toute recherche, l'utilisation d'un certain nombre de termes ou de concepts appropriés au développement du sujet et à son explication est nécessaire voir obligatoire. Ces concepts, pour être bien compris et assimilés méritent d'être définis au préalable.

Une position que soutient MERTON (1980) lorsqu'il le souligne en affirmant : "Une recherche consciente de ses besoins ne peut passer outre la nécessité de se clarifier car une exigence essentielle de la recherche est que les concepts soient définis avec une clarté suffisante pour lui permettre de progresser"

1. Clarification des concepts

C'est dans le souci d'éclairer et de rendre compréhensible notre travail afin d'éviter des interprétations contradictoires, en ayant ainsi un cadre de référence unique, que nous avons décidé de clarifier certains concepts clés contenus dans notre développement.

1.1. Notion de Covid-19

1.1.1. Définitions

a) Covid-19

Covid-19 est le nom donné par l'OMS le 11 février 2020 à une nouvelle maladie infectieuse respiratoire apparue en décembre 2019, en Chine, et causée par le coronavirus SARS-CoV-2.

- "Co" pour "corona",
- "vi" pour "virus"
- "D" pour " disease" ("maladie" en anglais).
- 19 pour l'année de son apparition : 2019.

Cette maladie aurait été transmise à l'homme suite à la consommation de viandes contaminées - chauve-souris ou pangolin sont les deux hypothèses les plus avancées- vendues sur un marché local de Wuhan en Chine.

b) Pandémie

La pandémie dans son sens général désigne une épidémie qui se développe à l'échelle mondiale, ou sur de vaste zone internationale traversant des frontières, et touchant le plus souvent un grand nombre de personnes.

Selon l'OMS « on parle de pandémie en cas de propagation mondiale d'une nouvelle maladie ».

c) Crise sanitaire

Les crises sanitaires sont des événements touchants réellement ou potentiellement un grand nombre de personnes, affectant la santé, et pouvant éventuellement augmenter le facteur significatif de mortalité ou surmortalité. Elles sont déclarées par l'État. Certaines d'entre elles peuvent également faire l'objet d'un scandale sanitaire, lorsque la confiance des consommateurs et des citoyens est en jeu.

d) Confinement

Selon le dictionnaire français Larousse, « le confinement d'une personne consiste, au sens strict du terme et dans le cadre de l'épidémie du nouveau coronavirus à maintenir une personne à domicile ».

1.1. Notion du comportement d'achat des consommateurs

1.1.1. Définitions

a) Comportement

Le comportement est une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose.

b) Consommateur

Le consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

c) Motivation

Une énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin

d) Besoin

Etat de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, et que l'on est ce que l'on voudrait être).

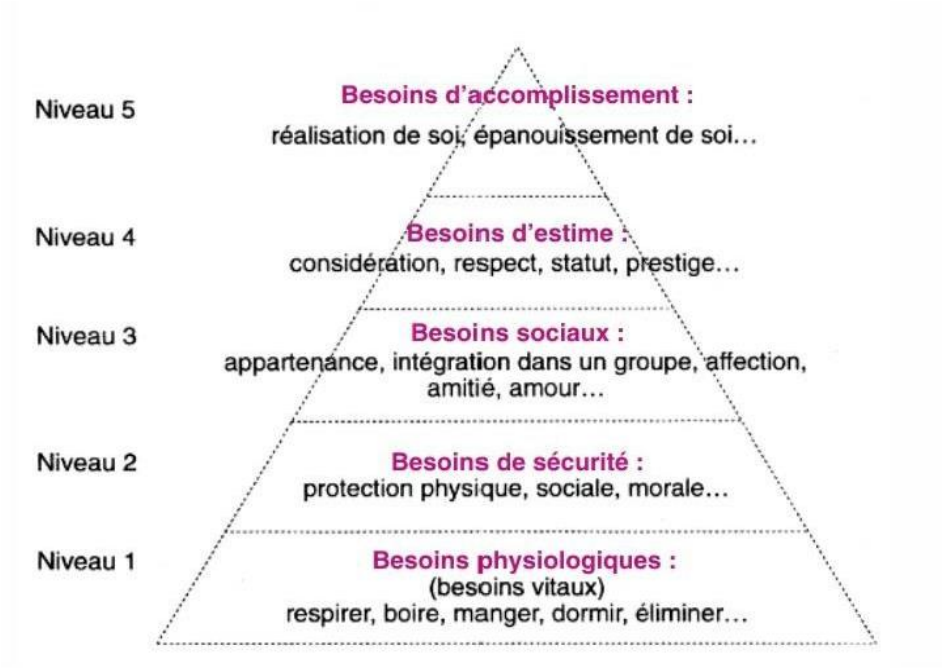
2. Revue théorique des auteurs

2.1. La théorie des besoins

La théorie de Maslow est célèbre bien que sa validation reste encore douteuse. Selon lui, les besoins peuvent être regroupés en cinq catégories principales qui sont hiérarchisées de façon croissante. Ils changent à mesure qu'ils sont satisfaits de sorte qu'un besoin supérieur ne peut s'exprimer que lorsque les besoins du niveau immédiatement inférieur sont satisfaits. La

théorie de Maslow se résume bien dans le dicton "Ventre vide n'a pas d'oreille". Si les besoins physiologiques (faim, soif, désir sexuel, besoin de sommeil, etc.) sont satisfaits, d'autres apparaissent comme les besoins sociaux, d'estime de soi et d'accomplissement de soi.

Figure 1 : La pyramide des besoins de MASLOW



Source : B. dubois

L'idée est qu'on ne peut agir sur les motivations "supérieures" d'une personne qu'à la condition expresse que ses motivations primaires (besoins physiologiques et de sécurité) soient satisfaites.

- **Les besoins physiologiques**

Les besoins physiologiques sont des besoins directement liés à la survie de l'individu ou de l'espèce Ce sont typiquement des besoins concrets (manger, boire, se vêtir, se reproduire, dormir...).

A priori ces besoins sont satisfaits pour la majorité d'entre nous, toutefois nous ne portons pas sur ces besoins la même appréciation. Cette différence d'appréciation peut engendrer une situation qui sera jugée non satisfaisante pour la personne et à son tour le besoin à satisfaire fera naître une motivation pour la personne.

- **Les besoins de sécurité**

Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective - notre sécurité et celle de notre famille - et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non.

- sécurité d'un abri (logement, maison)
  - sécurité des revenus et des ressources
  - sécurité physique contre la violence, délinquance, agressions ...
  - sécurité morale et psychologique
  - sécurité et stabilité familiale ou, du moins, affective
  - sécurité médicale/sociale et de santé

- **Les besoins d'appartenance**

Les besoins d'appartenance correspondant aux besoins d'amour et de relation des personnes :

- besoin d'aimer et d'être aimé (affection)
- avoir des relation intimes avec un conjoint (former un couple)
- avoir des amis
- faire partie intégrante d'un groupe cohésif
- se sentir accepté
- ne pas se sentir seul ou rejeté

Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille.

Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe. Chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes identifiés.

- **Les besoins d'estime**

Les besoins d'estime correspondent aux besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne.

C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.

- L**es besoins d'auto-accomplissement**

Le besoin d'auto-accomplissement correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de

mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie.

Ce besoin peut prendre des formes différentes selon les individus.

Pour certains ce sera le besoin d'étudier, d'en apprendre toujours plus, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles ; pour d'autres ce sera le besoin de créer, d'inventer, de faire ; pour d'autres ce sera la création d'une vie intérieure...

C'est aussi le sentiment qu'à une personne de faire quelque chose de sa vie.

2.2. La théorie du consommateur

La théorie du consommateur est une théorie économique néoclassique ayant comme objectif de modéliser le comportement d'un agent économique en tant que consommateur de biens et de services. En application des principes de l'utilitarisme à l'économie, et dans le cadre du courant marginaliste, elle a été notamment développée sur la base des travaux de Heinrich Gossen (1810-1858) et Carl Menger (1840-1921). Elle est sous-tendue par la théorie de la valeur-utilité, en opposition à la théorie classique de valeur-travail.

3. Revue empirique

3.1. Recensement des écrits sur le comportement d'achat des consommateurs.

Pour ASSOUMOU M. Koffi (2012) l'étude de comportement du consommateur a pour objet des processus en jeux lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.

Selon Bernard PARS l'analyse du comportement recherche à identifier des déterminants de ce comportement, besoin, motivation, attente, critères de choix…

Capgemini RESEARCH INSTITUE Avril 2020 dans une recherche sur l'état d'esprit des consommateurs dans le secteur des produits de grande consommation et du commerce de détail face à la Covid-19, se concentre sur trois tendances clés à savoir :

- La commodité : l'attrait pour les achats en ligne et la commodité continuera d'augmenter après le confinement.
- La santé et la sécurité : les consommateurs étant de plus en plus préoccupé par la santé et le bien-être, ils attendront des pratiques plus sûres en magasin et en livraison de la part des entreprises de produit de grande consommation et de vente au détail après la pandémie.

- Une mission claire : les entreprises de produit de grande consommation et de vente au détail qui ont le sens des responsabilités et de solides références en matière de développement durable auront davantage d'interactions avec les clients.

Durant les 30 dernières années, les modèles théoriques du comportement du consommateur qui ont été particulièrement utilisés sont la théorie de l'action raisonnée (TRA) et son extension, la théorie de l'action planifiée (TPB). La TRA a été développée par Ajzen et Fishbein (1980) et suggère que le comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes et ses normes subjectives (Leonard and al, 2004).
L'attitude est l'ensemble des croyances individuelles et les évaluations de celles-ci
(Ajzen,1991).

Selon Albaraccin (2001) un individu adopte un comportement s'il lui procure des conséquences et s'il évalue ces conséquences comme étant importantes.
Ainsi, dans le cadre de notre étude, un consommateur a plus tendance à avoir une attitude méfiante face à une crise sanitaire ou pandémie dont il n'a pas encore conscience et évite des conséquences négatives (exemple : endommager l'environnement).

Pour Wang, (2006) L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'impact d'un comportement.
Les consommateurs ont signalé des différentes modifications en ce qui concerne leur comportement d'achat. Ce dernier constitue un champ de recherche très important, notamment dans les dernières années.
Les théoriciens en psychologie sociale et en psychologie environnementale s'occupent spécifiquement aux principales sources d'influence qui motivent les individus à changer leurs comportements (Gudgion et Thomas, 1991).
Certains chercheurs s'entendent pour dire que l'une des étapes les plus importantes du processus de changement de comportement est l'amorce et que la difficulté de lutter contre l'inertie et l'apathie, provoquées par les modes de vie des gens, s'avère fréquemment la plus grande difficulté rencontrée (Sullivan,
1998).
Cependant, les psychologues accordent une importance sur la relation existante entre les attitudes d'un individu et son comportement. Depuis les années 1860, plusieurs enquêtes ont été élaborées par les chercheurs en psychologie sociale et qui ont donné naissance à certaines théories. (Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). Principalement, les narrateurs de ces théories évoquaient que les attitudes pourraient expliquer les actions humaines. En ce sens, ils ont

apprécié les attitudes comme étant un indicateur plausible du comportement.

La crise sanitaire a incité les consommateurs à réévaluer leurs propres croyances et leurs attitudes envers leurs achats (Perriman & al (2010)). Les consommateurs deviennent plus rationnels et plus prudents en ce qui concerne ce qu'ils achètent (Pop.D, Rosca.D (2009), PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail(2010)).

Leinwand, P., Moeller, L. H., & Shriram, K. B. (2008), à travers une étude réalisée ont dégagé une conclusion principale selon laquelle les consommateurs ont réduit d'une manière significative leurs dépenses et continueront à le faire jusqu'à ce que les marchés soient plus stables. Ces chercheurs soulignent que les activités les plus touchées sont les loisirs, le shopping et la conduite.

Une autre étude élaborée par PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail (2010) a mis en discussion le développement d'une nouvelle tendance sur le marché : les pratiques consuméristes. Forcé par la situation de la pandémie, les consommateurs choisissent maintenant des produits ou des services plus prudemment, ils réfléchissent à deux fois plus avant d'acheter et ils abandonnent aussi les achats impulsifs.

Zurawicki.L et Braidot.N (2005), à travers une autre enquête, distinguent deux types de réactions chez les consommateurs : réactive et proactive. La réaction réactive du consommateur comprend l'adaptation de la consommation.

Or, les consommateurs abandonnent ou reportent certaines dépenses qui ne sont pas nécessaires. Ils réévaluent leurs propres besoins en changeant leurs priorités.

Selon PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail(2010), les consommateurs consacrent maintenant plus de temps lors de la recherche des informations avant d'acheter effectivement un bien. Ils évaluent plus d'alternatives et obtiennent de l'aide notamment à partir de l'Internet, parfois à partir d'un bon environnement pas cher pour faire leurs achats.

Goodell et Martin (1992) pensent que les changements du comportement des consommateurs se produisent très vite en période des crises. En outre, ils affirment que les crises ne touchent pas les individus de la même manière. Les effets peuvent être directs, indirects, financiers ou psychologiques.

En période de crise sanitaire, les consommateurs ont une forte tendance à changer leurs comportements d'achat habituels compte tenu des problèmes qui accompagnent celle-ci. Les consommateurs deviennent plus sélectifs et se focalisent uniquement sur ce qu'ils pensent être essentiel pour leurs survies.

Le présent document vise à créer un cadre théorique autour des changements effectués par les

consommateurs dans leurs comportements avant et pendant la pandémie. L'information recueillie peut être utile pour les théoriciens dans le domaine du marketing et aussi aux entreprises qui veulent adapter aux nouveaux marchés.

3.2. Recensement des écrits sur les facteurs qui explique le comportement d'achat des consommateurs

3.2.1. Le comportement d'achats des consommateurs

3.2.1.1. Caractéristiques des consommateurs

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

– leur nombre,

– leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social…),

– leur localisation géographique,

– leurs motivations d'achat,

– leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication…),

– leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où…) …

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

3.2.1.2. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

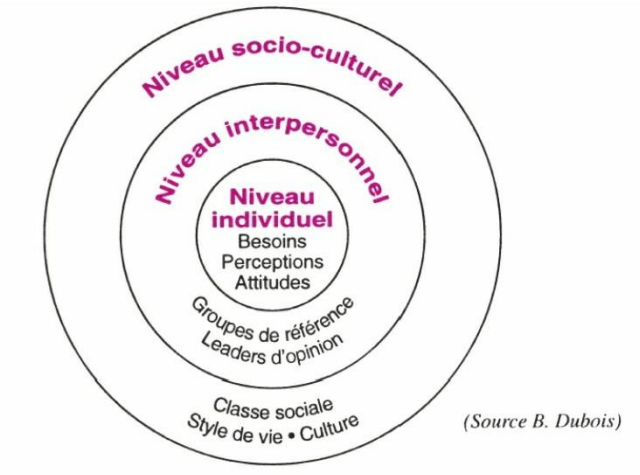
Bernard Dubois, (Dalloz,1994), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :

- ✓ le niveau individuel, personnel,

- ✓ le niveau interpersonnel,
- ✓ le niveau socio-culturel.

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

Figure 2 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



Source : B. Dubois (2015)

A- Au niveau individuel

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).

Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états :

Etat actuel de l'individu	**Etat vers lequel tend l'individu**
Ce que je suis (Je suis au chômage)	Ce que je veux être (Je veux travailler)
Ce que je possède (J'ai une moto)	Ce que je veux posséder (Je veux une RangOver)

Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de le combler : j'ai besoin de travailler, d'acheter un véhicule plus puissant...

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

– les besoins vitaux, ou absolus (Keynes), ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,

– les besoins de civilisation, ou relatifs (Keynes), ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

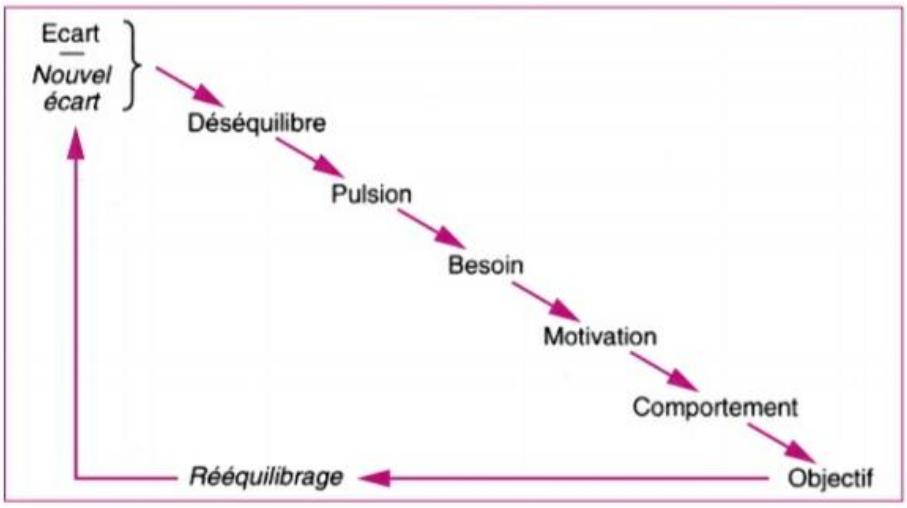
– le besoin générique est un besoin général,

– le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Figure 3 : notion de motivation



Source : B. Dubois (2015)

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.

Il existe plusieurs classifications des motivations d'achat.

- **Classification d'Henri Joannis**

– Motivations hédonistes : recherche du plaisir comme but de la vie.

- **Classification en fonction du caractère personnel**

– Motivations personnelles :

– motivations de sécurité : recherche de protection, d'assurance, de garantie,

– motivations de confort : recherche de bien-être,

– motivations hédonistes : recherche de plaisirs physiques et intellectuels, accomplissement de soi,

– motivations d'avidité : recherche de domination, ambition.

– Motivations altruistes : recherche du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui.

- **Classification en fonction du caractère conscient ou non**

– Motivations conscientes, rationnelles.

– Motivations subconscientes, irrationnelles.

Plusieurs moyens mnémotechniques ont été créés pour se rappeler les motivations principales:

SONCAS
Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

SABONE
Sécurité
Affective
Bien-être
Orgueil
Nouveauté
Economie

Le Petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ».

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Les entreprises l'ont bien compris et prennent en compte le phénomène de la perception de différentes manières.

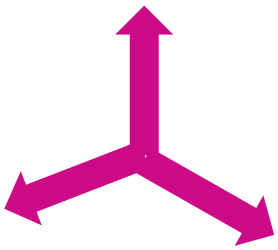
L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

Figure 4 : les composantes d'une attitude

Composante cognitive
Ensemble de connaissances que le consommateur a du produit



Composante affective
Ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit

Composante conative
Intention de comportement du consommateur envers le produit

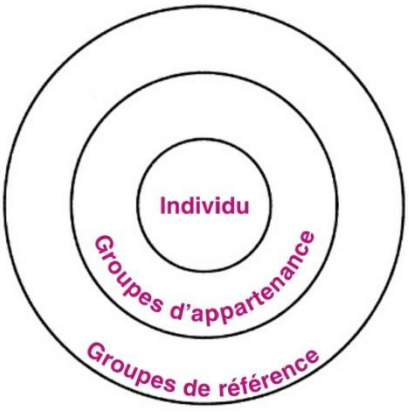
Source : BAYNAST LENDREVIE LEVY (2017)

La conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un individu par rapport à un produit.

B- Au niveau interpersonnel

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

Figure 5 : niveau interpersonnel



Source : B.dubois

– les groupes d'appartenance sont très proches de l'individu (famille, amis, collègues de travail...). Ils sont sources de conseils, de repères pour l'individu,

– les groupes de référence sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (ça peut être un parti politique, une association... dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence).

C- Au niveau socio-culturel

De nombreux facteurs socio-culturels au niveau de la société entière et des sous cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur.

On peut les regrouper en trois parties : les facteurs socio-démographiques, les styles de vie et les facteurs culturels.

a) Facteurs socio-démographiques

– âge,

– sexe,

– revenu,

– PCS (Profession et Catégorie Socio-professionnelle),

– type d'habitat...

b) Styles de vie

Le style de vie est la manière de vivre, d'être et de penser, d'une personne ou d'un groupe d'individus. C'est le comportement quotidien du consommateur, sa façon de vivre autour et pour certaines valeurs.

c) Facteurs culturels

Le Petit Robert définit la culture comme « l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation ».

Cela comprend les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...

3.2.1.3. La prise de décision d'achat

Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

Cette phase correspond à la recherche et au traitement d'informations permettant la prise de décision.

Selon l'importance de l'achat, la démarche de recherche d'informations peut s'apparenter à celle qui est effectuée lors d'une étude de marché :

– recherche d'informations internes (connaissances personnelles, livres revues à

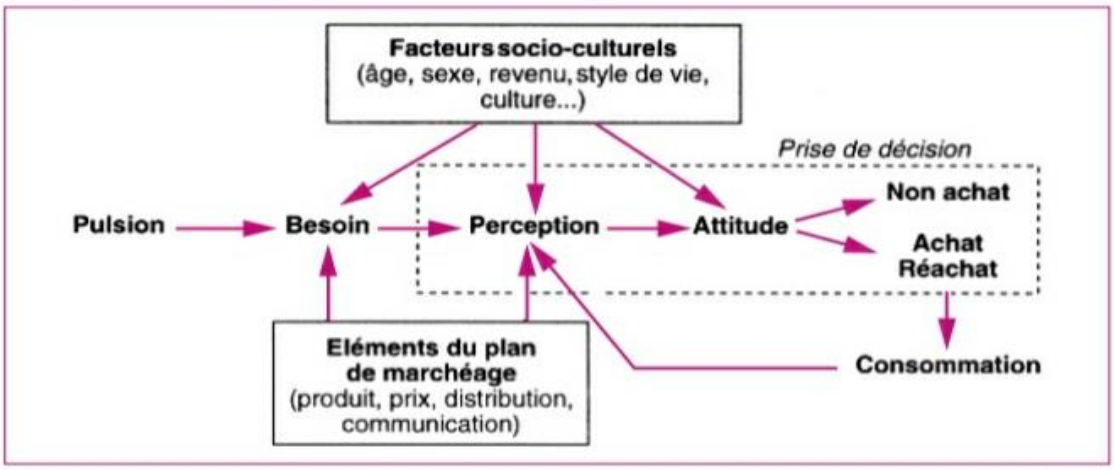
disposition...),

– recherche d'informations externes (conseils de vendeurs, d'amis, achat de revues...).

L'exploitation et la perception de ces informations débouchent sur une évaluation, une attitude préférentielle concernant un produit particulier qui va se conclure par la prise de décision d'achat ou de non achat.

La consommation du produit entraînera par la suite une nouvelle perception de ce dernier qui confirmera ou infirmera la première.

Figure 6 : récapitulatif du comportement d'achat



Source : B.Dubois

3.2. Recensement des écrits sur la Covid-19

La COVID-19 est la maladie causée par un nouveau coronavirus, le SARS-CoV-2. L'OMS a appris l'existence de ce nouveau virus le 31 décembre 2019 lorsqu'un foyer épidémique de cas de « pneumonie virale » a été notifié à Wuhan, en République populaire de Chine.

Selon des études phylogénétiques, la maladie est apparue entre octobre et décembre 2019, et plus précisément à la fin du mois de novembre.

Le premier patient diagnostiqué (le patient zéro) est identifié le 1er décembre 2019 dans la province du Hubei, en Chine centrale. Il est âgé de 70 ans environ, sort peu de chez lui et n'a pas fréquenté le marché de Wuhan ; il est atteint de la maladie d'Alzheimer.

Le 16 décembre 2019 est repérée la première hospitalisation.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) alerte dans un premier temps la République populaire de Chine et ses autres États membres, puis prononce l'état d'urgence de santé

publique de portée internationale le 30 janvier.

Le 13 janvier 2020, un premier cas est découvert hors de Chine continentale. Deux navires de croisière (le MS Westerdam et le Diamond Princess) sont aussi touchés. Le nombre total de malades hors de la Chine dépasse les 1 500 à la mi-février.

À partir de janvier 2020, le gouvernement chinois met en œuvre des procédures de confinement, et place plusieurs villes puis toute une région en quarantaine, fermant de nombreux sites publics et déployant des moyens sanitaires.

Le 25 février 2020, le nombre de nouveaux cas déclarés quotidiennement hors de Chine est plus élevé que dans ce pays.

Le 11 mars 2020, l'épidémie de Covid-19 est déclarée pandémie par l'OMS, qui demande des mesures de protection essentielles pour prévenir la saturation des services de soins intensifs[5] et renforcer l'hygiène préventive (suppression des contacts physiques, bises et poignées de mains, fin des attroupements et des grandes manifestations ainsi que des déplacements et voyages non indispensables, promotion du lavage des mains, mise en application de quarantaine, etc.). Cette pandémie mondiale provoque des annulations en série de manifestations sportives et culturelles sur toute la planète, la mise en place par de nombreux pays de mesures de confinement pour freiner la formation de nouveaux foyers de contagion, la fermeture des frontières de nombreux pays, et un krach boursier du fait des incertitudes et des craintes qu'elle fait peser sur l'économie mondiale. Elle a aussi des effets en termes d'instabilité sociale et économique et est le prétexte à la diffusion en ligne d'informations erronées ou relevant de la théorie du complot.

Paragraphe 2 : Formulation des hypothèses

Pour atteindre les objectifs fixés un peu plus haut, nous avons formulé des hypothèses devant servir de base à la collecte d'information.

La composante affective de l'attitude d'un individu est l'évaluation positive ou négative à l'égard d'un stimulus (objet, personne, situation). Les facteurs pouvant influencer un consommateur sont : les facteurs culturels, sociaux-démographique (groupe de référence, famille, rôle, âge, sexe, statut), personnels et psychologique (motivation, perception, apprentissage, croyance et attitude). Pour étudier l'effet des facteurs sur le comportement d'achat des consommateurs, nous avançons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : le changement radical des consommateurs est induit par les facteurs

sociodémographiques et psychologiques.

Comme il devient encore plus clair à quel point la Covid-19 est infectieux, des études ont montré que ce virus peut survivre jusqu'à 72 heures sur le plastique et l'acier inoxydable, moins de 4 heures sur le cuivre et moins de 24 heures sur les cartons (OMS, 2020). Avec toutes les informations sur la propagation de ce virus, la question qui se pose est si la peur d'être contaminé à une influence sur le comportement d'achat. De là nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : La Covid-19 influence négativement le comportement d'achat du consommateur.

Section 2 : La méthodologie de recherche

Paragraphe 1 : Méthodologie d'investigation et outils et technique de collectes des données.

1. Méthodologie d'investigation

La méthodologie adoptée pour l'aboutissement du travail et de l'objet de recherche est fonction de la dimension empirique de l'étude. Cette dimension vise à faire ressortir la méthode d'enquête envisagée à travers les outils de mobilisation des données, ceux relatifs à leur présentation. Ainsi, nous avons :

- Fixé l'objectif de l'enquête ;
- Identifié la population mère ;
- Échantillonnage ;
- La recherche documentaire ;
- Repéré les données à mobiliser et à analyser ;
- Présenté les conditions de réalisation de l'enquête.

✓ **Objectif de l'enquête**

L'objectif général de l'enquête est d'analyser l'influence qu'a eu la Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs.

✓ **Population mère**

La population ciblée est l'ensemble des consommateurs du Bénin.

✓ **Échantillonnage**

L'échantillon peut être défini comme une partie représentative de la population mère sélectionnée dans le but d'arriver à des conclusions générales. Il s'agira pour nous de retenir

les personnes à interroger, le nombre à prendre en compte et comment les choisir. Pour déterminer l'échantillon de la population à considérer, nous utiliserons une méthode non probabiliste, celle de convenance.

En effet selon cette méthode, les enquêtés sont choisis en fonction du caractère pratique de leur accès et en cohérence avec le domaine étudié. Ce qui nous amène à enquêter sur les consommateurs réels et potentiels. Ils sont composés de :

- Personnes physiques ou morales consommatrices des produits du magasin et du marché ;

- les propriétaires des magasins ;

Compte tenu du temps et des moyens financiers limités dont nous disposons, nous avons retenu un échantillon d'une taille de 59 individus.

- ✓ **La recherche documentaire**

Sachant que la Covid-19 est une situation récente, les documents sont peu limités. Mais grâce à nos efforts fournis en se basant sur les quelques auteurs ayant parlé sur notre thématique nous avons pu collecter des données et information secondaires sur la Covid-19.

Cette technique nous a permis de collecter des données et informations secondaires sur les comportements d'achat des consommateurs Béninois.

2. Outils et techniques de collecte de donnée

Les données collectées pendant notre recherche sur la question sont les fruits de la combinaison de plusieurs outils et techniques tel que :

- ✓ **Le questionnaire**

Pour une meilleure appréhension du sujet, nous avons opté réaliser notre enquête à l'aide d'un questionnaire qui est un outil favorisant la communication et permettant de recueillir les informations. Ainsi, nous avons établis un questionnaire à choix multiples permettant aux interrogés de choisir parmi un certain nombre de propositions. Les réponses ainsi obtenues pourront nous aider à mieux analyser les problèmes spécifiques retenus en vue de leur vérification.

- ✓ **L'enquête**

Au cours de l'enquête, l'utilisation du questionnaire a permis de toucher l'échantillon. Les informations collectées ont permis d'avoir une vue d'ensemble sur le niveau de satisfaction des clients.

Paragraphe 2 : Présentation des variables et critères de vérification des hypothèses

1. Présentation des variables

Tout travail de recherche scientifique doit suivre une certaine démarche, une voie désignée afin d'arriver à l'acquisition de nouvelles connaissances. Dans le cadre de notre étude, après la phase de collecte des données sur le terrain, les résultats de nos enquêtes, ainsi que les données chiffrées mobilisées en vue des hypothèses seront traités, pour réaliser une meilleure synthèse des données à analyser.

L'identification des variables consiste à définir la variable expliqué et les variables explicatives.

Pour l'hypothèse 1 de notre étude, la variable indépendante est : la Covid-19 et celle dépendante est : le comportement d'achat du consommateur.

Pour l'hypothèse 2 nous avons identifié comme variable indépendante : les facteurs sociodémographiques et psychologique et comme variable dépendante : le changement radical des consommateurs.

Pour mesurer les variables à travers les items nous avons utilisé l'échelle de Lickert à 5 modalités (1= pas du tout d'accord, 2= pas d'accords ,3=Neutre ,4= d'accords et 5= très d'accords. Ces variables sont mesurées par des items suivants.

Variables	Auteurs	Items
Psychologique		**I1** : j'ai la panique d'être contaminé dans les marchés et magasins. **I2** : j'évite les lieux d'attroupement. **I3** : je ne fréquente plus mon magasin habituel compte tenu d'un cas de covid-19 enregistré dans ce lieu. **I4** : j'ai un système immunitaire faible.
Socio-démographique		**I1 :** je préfère les achats en ligne pour éviter les contacts. **I2 :** je fréquente plus les bars et restaurants. **I3** : j'ai plus un emploi pour satisfaire mes besoins.
Comportement d'achat		**I1** : j'évite les produits issus des pays à forte taux de contamination dans les magasins **I2** : j'ai un problème de réticence face aux produits qui ont été touché, à plusieurs reprises pas d'autre client **I3** : je limite ma consommation (aliment, énergie, vêtement) à ce dont j'ai vraiment besoin. **I4** : j'achète de préférence des produits issus de la production locale.
Covid-19		**I1** : je ne respecte pas les règles d'hygiène et la distanciation sociale **I2 :** je ne sors plus à cause du confinement **I3 :** je constate que les règles d'hygiène ne sont pas respectées dans les marchés et magasins

2. Critères de validation des hypothèses

Pour le traitement de données, des outils comme le test de comparaison de moyenne et le calcul du coefficient de corrélation seront d'une grande utilité.

Nos hypothèses sont validées par le biais de nos questionnaires à travers la réponse aux questions que nous avons utilisé. Cela nous amène à calculer des scores moyens pour chaque groupe d'items. La formule suivante est adoptée pour le calcul de scores moyens :

SCORES MOYENS = SOMMEVi /N avec Vi : les variables à recoder ; N : nombre des variables à recoder.

Ainsi, une comparaison est faite à partir de la moyenne arithmétique des scores obtenus par les items par rapport à trois (3).

Les coefficients de corrélation permettent de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux caractères. Dans les cas où les données proviennent de variables qui ne

sont pas métriques, mais ordinales, il est bon d'avoir recours au coefficient de corrélation de rang de Spearman. Le coefficient de corrélation *rho* de Spearman (encore appelé coefficient de rang de Spearman) permet d'analyser les relations non-linéaires monotones. Le coefficient de corrélation de Spearman se situe dans un intervalle de –1 à 1, et les règles d'interprétation sont les mêmes que pour le coefficient de Pearson (Held, 2010).

Pour le traitement des informations, nous avons exploité le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

De façon générale les hypothèses seront validées dans les conditions suivantes :

- L'hypothèse 1 selon laquelle « le changement radical des consommateurs est induit par les facteurs sociodémographiques et psychologiques **»** si après analyse des résultats on constate que cette variable à une influence sur le comportement d'achat, alors elle sera validée dans le cas contraire elle sera infirmée.
- L'hypothèse 2 qui stipule « la Covid-19 influence négativement le comportement d'achat du consommateur **»** sera validé si après l'enquête, la majorité des consommateurs sont paniqué d'aller faire des achats dans les magasins ou marchés

CHAPITRE III

LE CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE

Section 1 : Présentation et analyse des données

Paragraphe 1 : Présentation des résultats

1. Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Dans cette étude, la population-mère émane comme indiquée dans la méthodologie est tous les consommateurs des produits dans les marchés et magasins. L'échantillon utilisé porte sur cinquante-neuf (59) consommateurs et présentent les caractéristiques sociodémographiques illustrées dans les tableaux ci-dessous.

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 1: Sexe des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	41	69,49	74,55	74,55
	Féminin	14	23,73	25,45	100
	Total	55	93,22	100	
Manquante		4	06,78		
Système manquant		59	100		
Total					

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2020).

L'échantillon de l'étude est composé pour la plupart d'hommes. La proportion de femmes est néanmoins non négligeable et se situe environ à 25%.

Tableau 2 : Classe d'âge, niveau d'étude et revenu mensuel des répondants

Variable		Effectifs	Pourcentage	Cumule des pourcentage
Age	[17,26[	21	38,2%	38,18%
	[27,37[	13	23,6%	61,82%
	[38,48[	15	27,3%	89,09%
	[49,59[	5	9,1%	98,18%
	Plus que 59	1	1,8%	100,00%
Niveau d'étude	Sans BAC	9	16,4%	16,36%
	Baccalauréat	13	23,6%	40,00%
	Licence	24	43,6%	83,64%
	Master	7	12,7%	96,36%
	Doctorat	2	3,6%	100,00%
Revenu mensuel	Moins de 50 000	11	20,0%	20,00%
	[50 000,100 000[	27	49,1%	69,09%
	[100 000,200 000[	14	25,5%	94,55%
	[200 000,500 000[	3	5,5%	100,00%
	Plus que 500 000	0	0,0%	

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2020).

La répartition par rapport à la classe d'âge révèle que tous les répondants ont plus de 17 ans et la majeure partie a en moyenne 22 ans. Effectivement, la génération des personnes entre 17 ans et 26 ans est la plus représentées avec un pourcentage valide de 38,2%. Elle est suivie des personnes de 38 à 48 ans qui font une proportion de 27,3 et ceux de plus que 59 sont moins représentée. Celle par rapport au niveau d'étude montre que la proportion des répondant avec la licence sont plus représenté (43,6%) par rapport aux répondants ayant le doctorat qui sont moins représentés (3,6%). La répartition par rapport à la classe du revenu mensuel révèle que 49,1% des répondant ont un revenu moyen de 150 000f ce qui montre qu'ils ont un pouvoir d'achat non négligeable.

2. Résultats relatifs aux mesures des variables

Présentation des résultats relatifs aux mesures de la psychologie des consommateurs

Il s'agit ici des dimensions à savoir : perception, croyance et attitude. Chacune de ces dimensions sont mesurées par les items à échelle de Likert de 5 points. Les résultats sont consignés dans les tableaux suivants.

Pour cette variable, quatre (4) items nous ont permis de la mesurer.

Les résultats de ces tests sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'items
0,959	4

Source : Réalisé par nous même en fonction des résultats du programme SPSS

A la lecture des résultats de ce tableau, nous constatons que le coefficient Alpha pour les neuf items est égal à 0,959 c'est-à-dire qu'il est proche de 1. Cela signifie que le questionnaire est caractérisé par une stabilité selon le coefficient Alpha Cronbach

- ✓ **Résultats relatifs aux conditions psychologiques des consommateurs**

Le tableau suivant présente les résultats des répondants relatifs aux conditions psychologiques des consommateurs.

Tableau 4 : Résultats relatifs aux conditions psychologique des consommateurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	3,64	3,64	3,64
	Pas d'accord	4	7,27	7,27	10,91
	Neutre	5	9,09	9,09	20
	D'accord	25	45,45	45,45	65,45
	Tout à fait d'accord	19	34,55	34,55	100
	Total	55	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de nos enquêtes ; 2018

Au regard des résultats du tableau ci-dessus, 80% des répondants affirment tout à fait d'accord et d'accord concernant les conditions psychologiques. Ce qui veut dire que les conditions psychologiques ont eu un impact sur le comportement des consommateurs.

Alors que 9,09% sont neutres.

- **Résultats relatifs à la variable socio-démographique**

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 5: Résultats relatifs à la variable socio-démographique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	5	9,09	9,09	9,09
	Pas d'accord	7	12,73	12,73	21,82
	Neutre	8	14,54	14,54	36,36
	D'accord	20	36,37	36,37	72,73
	Tout à fait d'accord	15	27,27	27,27	100
	Total	55	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de nos enquêtes ; 2020

La lecture du tableau ci-dessus montre que 63,64% des répondants ont affirmé d'accord et tout à fait d'accord que la variable socio-démographique est un élément de la mesure du comportement d'achat des consommateurs.

Alors que 14,54% sont neutres et environ 13% ne sont pas d'accord.

- **Résultats relatif aux comportements directs des consommateurs.**

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Résultats relatifs aux comportements directs des consommateurs.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	5,45	5,45	5,45
	Pas d'accord	6	10,91	10,91	16,36
	Neutre	4	7,27	7,27	23,63
	D'accord	25	45,45	45,45	69,08
	Tout à fait d'accord	17	30,92	30,92	100
	Total	**55**	**100,0**	**100,0**	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de nos enquêtes ; 2020

La lecture du tableau ci-dessus montre que 76,37% des répondants ont affirmé d'accord et tout à fait d'accord qu'il a eu une influence sur le comportement d'achat des consommateurs. Alors que 7,27% sont neutres et 10,91% ne sont pas d'accord.

- ✓ **Résultats relatifs aux conditions de vie des consommateurs au cours de la Covid-19**

Le tableau suivant présente les résultats des répondants relatifs aux conditions des consommateurs.

Tableau 7 : Résultats relatifs aux conditions de vie des consommateurs au cours de la Covid-19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	3,64	3,64	3,64
	Pas d'accord	4	7,27	7,27	10,91
	Neutre	5	9,09	9,09	20
	D'accord	25	45,45	45,45	65,45
	Tout à fait d'accord	19	34,55	34,55	100
	Total	**55**	**100,0**	**100,0**	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de nos enquêtes ; 2020

Au regard des résultats du tableau ci-dessus, 80% des répondants affirment tout à fait d'accord et d'accord concernant les conditions de vie des consommateurs au cours de la Covid-19. Ce qui veut dire que la Covid-19 a eu un impact sur le comportement des consommateurs. Alors que 9,09% sont neutres.

- **Statistiques descriptive des items de mesures de la variable psychologique**

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 8 : Statiques descriptive des items de mesure de la variable psychologique

Variables	Valide	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
J'ai la panique d'être contaminé dans les marchés et magasins.	55	3,40	1,30	1	4
J'évite les lieux d'attroupement	55	4,10	0,65	1	4
Je ne fréquente plus mon magasin habituel compte tenu d'un cas de covid-19 enregistré dans ce lieu.	55	4,15	0,50	2	4
J'ai un système immunitaire faible.	55	4,05	0,80	1	4

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes (2020)

A la lecture du tableau ci-dessus, on constate que les moyennes des scores obtenus par les items sont supérieures à 3 qui correspond à la note exprimant un niveau d'acception de la variable psychologique sur le comportement du consommateur au cours de la Covid-19. Ainsi, on peut donc dire que la variable psychologique à une influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

- **Résultats du test de moyenne de la variable psychologique.**

Le tableau suivant récapitule ces résultats :

Tableau 09 : Résultats du test de moyenne de la variable psychologique

Items	**Valeur du test**				
				Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	**ddl**	**Significativité (bilatérale)**	Inférieur	Supérieur
J'ai la panique d'être contaminé dans les marchés et magasins.	7,89	55	,000	1,25	1,42
J'évite les lieux d'attroupement.	6,34	55	,000	1,34,	1,37
Je ne fréquente plus mon magasin habituel compte tenu d'un cas de covid-19 enregistré dans ce lieu.	6,87	55	,000	,85	-,70
J'ai un système immunitaire faible.	7,45	55	,000	,89	1,48

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2020)

A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que les différences entre le score obtenu par chaque item de la variable « psychologique » et la valeur théorique du test sont toute positive. Ainsi, nous pouvons déduire que la variable psychologique à une influence négatif sur le comportement d'achat des consommateurs Béninois.

- ✓ **Résultats relatifs à la variable socio-démographique**

Il s'agit ici du revenu, son statut, niveau de vie

Ces dimensions sont évaluées par 3 items. Pour nous assurer de la cohérence interne des

items de la présente variable dépendante, nous avons recourus à une analyse de fiabilité de la variable. L'analyse de fiabilité nous permet en réalité, de déterminer dans quelle proportion les éléments de notre questionnaire sont liés les uns aux autres. Les résultats de ces tests sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'items
0,982	3

Source : Réalisé par nous-même en fonction des résultats du programme SPSS

A la lecture des résultats de ce tableau, nous constatons que le coefficient Alpha pour les quatorze items est égal à 0,982 c'est-à-dire qu'il est proche de 1. Cela signifie que le questionnaire est caractérisé par une stabilité selon le coefficient Alpha Cronbach.

Les résultats de la statistique descriptive relative aux items de la performance contextuelle sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Statistiques descriptives des items de la variable socio-démographique

Variables	Valide	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
je préfère les achats en ligne pour éviter les contacts	55	3,04	1,50	1	4
je fréquente plus les bars et restaurants	55	3,10	0,55	1	4
j'ai plus un emploi pour satisfaire mes besoins.	55	4,20	0,58	2	4

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2020)

A la lecture du tableau ci-dessus, on constate que les moyennes des scores obtenus par les items sont supérieures à 3 qui correspond à la note exprimant une influence de la variable socio-démographique.

Le tableau suivant présente le résultat des tests de moyenne de la variable socio-démographique.

Tableau 12 : Résultats du test de moyenne de la variable socio-démographique

Items	**Valeur du test**				
				Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	**ddl**	**Significativité (bilatérale)**	Inférieur	Supérieur
je préfère les achats en ligne pour éviter les contacts	6,78	55	,000	1,55	1,42
je fréquente plus les bars et restaurants	7,36	55	,000	1,45	1,37
j'ai plus un emploi pour satisfaire mes besoins.	6,57	55	,000	,97	-,70

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2020)

A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que les différences entre le score obtenu par chaque item de la variable « variable socio-démographique » et la valeur théorique du test sont tous positifs. Ainsi, que les variables socio-démographiques à une influence sur le comportement du consommateur au cours de la Covid-19

- **Résultats relatifs à la variable comportement du consommateur**

Le comportement d'achat se mesure à travers plusieurs dimensions.

Pour nous assurer de la cohérence interne des items de la présente variable dépendante, nous avons recourus à une analyse de fiabilité de la variable. L'analyse de fiabilité nous permet en réalité, de déterminer dans quelle proportion les éléments de notre questionnaire sont liés les uns aux autres.

Les résultats de ces tests sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 13 : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'items
0,927	4

Source : Réalisé par nous même en fonction des résultats du programme SPSS

A la lecture des résultats de ce tableau, nous constatons que le coefficient Alpha pour les quatorze items est égal à 0,927 c'est-à-dire qu'il est proche de 1. Cela signifie que le questionnaire est caractérisé par une stabilité selon le coefficient Alpha Cronbach.

Le tableau suivant présente les résultats relatifs à la statistique descriptive de la performance à la tâche.

Tableau 14 : Statistique descriptives des items de la variable comportement d'achat

Variables	Valide	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
J'évite les produits issus des pays à forte taux de contamination dans les magasins	55	3,49	1,12	1	4
J'ai un problème de réticence face aux produits qui ont été touché à plusieurs reprise par d'autres clients	55	4,67	0,77	2	4
Je limite ma consommation (aliment, énergie, vêtement) à ce dont j'ai vraiment besoin.	55	4,51	0,64	2	4
J'achète de préférence des produits issus de la production locale.	55	3,59	0,68	1	4

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2018)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus nous montrent que les moyennes des scores obtenus par les items de la variable « comportement d'achat » sont tous supérieurs à 3 (score de référence). Ainsi, nous pouvons donc dire que la crise sanitaire à apporter un changement sur le comportement d'achat du consommateur.

Le tableau suivant présente les résultats relatifs au test de moyenne de la variable comportement d'achat.

Tableau 15 : Résultats du test de moyenne de la variable comportement d'achat

Items	**Valeur du test**				
				Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	**ddl**	**Significativité (bilatérale)**	Inférieur	Supérieur
J'évite les produits issus des pays à forte taux de contamination dans les magasins	6,75	55	,000	1,19	1,39
J'ai un problème de réticence face aux produits qui ont été touché à plusieurs reprise par d'autres clients	7,97	55	,000	1,27,	1,48
Je limite ma consommation (aliment, énergie, vêtement) à ce dont j'ai vraiment besoin.	6,56	55	,000	,79	-,74
J'achète de préférence des produits issus de la production locale.	7,59	55	,000	,77	1,59

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2020)

A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que les différences entre le score obtenu par chaque item de la variable « comportement d'achat » et la valeur théorique du test sont tous positifs. Ainsi, la crise de Covid-19 a modifié le comportement d'achat du consommateur béninoise.

- **Résultats relatifs à la variable Covid-19**

La Covid-19 se mesurent à travers des dimensions, soit le confinement et les geste barrière. Ces dimensions sont mesurées à l'aide des items.

Pour nous assurer de la cohérence interne des items de la présente variable indépendante, nous avons recourus à une analyse de fiabilité de la variable. L'analyse de fiabilité nous permet en réalité, de déterminer dans quelle proportion les éléments de notre questionnaire sont liés les uns aux autres. Les résultats de ces tests sont consignés dans le

tableau suivant :

Tableau 16 : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'items
0,952	3

Source : Réalisé par nous même en fonction des résultats du programme SPSS

A la lecture des résultats de ce tableau, nous constatons que le coefficient Alpha pour les quatorze items est égal à 0,952 c'est-à-dire qu'il est proche de 1. Cela signifie que le questionnaire est caractérisé par une stabilité selon le coefficient Alpha Cronbach.

Le tableau suivant présente la statistique descriptive des items de mesure du comportement contreproductif des salariés.

Tableau 17 : Statistiques descriptives de la variable Covid-19

Variables	Valide	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Je ne respecte pas les règles d'hygiène et la distanciation sociale	55	3,13	1,47	1	4
Je ne sors plus à cause du confinement	55	3,19	0,75	1	4
Je constate que les règles ne sont par respectées dans les marchés et magasins	55	3,60	0,38	2	4

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2020)

Il ressort de ce tableau que la plupart des items présentent un score moyen supérieur à 3, score de référence. Ainsi, on peut donc déduire que ces items expliquent mieux la variable Covid-19.

Le tableau suivant présente les résultats relatifs au test de moyenne des comportements contreproductifs.

Tableau 18 : Résultats du test de la variable Covid-19

Items	**Valeur du test**				
				Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	**ddl**	**Significativité (bilatérale)**	Inférieur	Supérieur
Je ne respecte pas les règles d'hygiène et la distanciation sociale	7,47	55	,000	1,85	1,97
Je ne sors plus à cause du confinement	6,83	55	,000	1,36	1,58
Je constate que les règles d'hygiène ne sont pas respectées dans les marchés et magasins	6,13	55	,000	,69	-,83

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes en fonction de SPSS (2018)

Il ressort de ce tableau que la plupart des items présentent une valeur de la statistique de Student (t) supérieure en valeur absolue à 4. Ceci confirme les résultats obtenus précédemment.

Paragraphe 2 : Analyse corrélationnelle et validation des hypothèses

1. analyse corrélationnelle.

Afin de valider nos hypothèses, des analyses corrélationnelles ont été réalisées. L'analyse des coefficients de corrélation permet de déterminer jusqu'à quel point la Covid-19 influence le comportement d'achat du consommateur béninois.

 Analyse de corrélation entre la variable psychologique et le comportement d'achat des consommateurs béninois.

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 19 : lien entre la variable psychologique et le comportement d'achat des consommateurs (CAC)

			CAC
Rho de Spearman	La perception	Coefficient de corrélation	,589**
		Sig. (bilatérale)	,000
	Les attitudes	Coefficient de corrélation	,591**
		Sig. (bilatérale)	,000
	La croyance	Coefficient de corrélation	,673**
		Sig. (bilatérale)	,000
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes et en fonction de SPSS (2020)

L'examen des résultats du tableau ci-dessus montrent que toutes les dimensions de la variable « psychologique » sont corrélées positivement avec la variable « comportement d'achat ». Les valeurs des corrélations exprimées sont fortement significatives au seuil de 1% et sont toutes supérieures à 0,5. On peut donc déduire que la variable psychologique influence le comportement d'achat des consommateurs.

 Analyse de corrélation entre le comportement d'achat et la variable socio-démographique.

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 20 : lien entre le comportement d'achat et la variable socio-démographique

			CAC
Rho de Spearman	Le revenu	Coefficient de correlation	,569**
		Sig. (bilatérale)	,000
	Niveau de vie	Coefficient de correlation	,678**
		Sig. (bilatérale)	,000
	Son statut	Coefficient de correlation	,659**
		Sig. (bilatérale)	,000
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes à la base de SPSS (2018)

L'examen des résultats du tableau ci-dessus montrent que toutes les dimensions de la variable « sociodémographique » sont corrélées avec la variable « comportement d'achat ». Les valeurs des corrélations exprimées sont fortement significatives au seuil de 1% et sont toute supérieures à 0,5. On peut donc dire que la variable sociodémographique influence négative sur le comportement d'achat des consommateurs.

- **Analyse de corrélation entre la variable comportement d'achat et la Covid-19**

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 21 : lien entre la variable comportement d'achat et la Covid-19

			CAC
Rho de Spearman	Le confinement	Coefficient de corrélation	,563**
		Sig. (bilatérale)	,000
	Les gestes barrières	Coefficient de corrélation	,671**
		Sig. (bilatérale)	,000
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

Source : Réalisé par nous même à partir de nos enquêtes à la base de SPSS (2018)

La lecture des résultats du tableau ci-dessus montrent que toutes les dimensions du variable « Covid-19 » sont corrélées avec la variable « comportement d'achat ». Les valeurs des corrélations exprimées sont fortement significatives au seuil de 1% et sont toutes supérieures à 0,5. On peut donc dire que la Covid-19 à une influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

2. Validation des hypothèses

Notre première hypothèse cherche à expliquer le changement radical des consommateurs duit aux facteurs socio-démographique et psychologique.

En se référant aux résultats de l'analyse de corrélation entre le comportement d'achat des consommateurs et la variable socio-démographique, on constate qu'il existe une forte corrélation entre ces deux variables (les coefficients de corrélation sont tous supérieurs à 0,5 et P< 0,01). On peut donc conclure que le comportement d'achat des consommateurs est influencé par la variable socio-démographique. Ces résultats vont dans le même sens que la variable psychologique.

Aussi ces résultats vont dans le même sens avec les dimensions développées dans la littérature sur les facteurs qui influence le comportement d'achat des consommateurs.

De tout ce qui précède, l'hypothèse selon laquelle « **le changement radical des consommateurs est induit par les facteurs sociodémographiques et psychologique » est donc confirmée.**

La deuxième hypothèse cherche à expliquer l'influence de la Covid-19 sur le comportement

d'achat des consommateurs.

A partir des résultats de l'analyse de corrélation entre la Covid-19 et le comportement d'achat des consommateurs, on constate qu'il existe une forte corrélation entre ces deux variables et significatives (les coefficients de corrélation sont tous supérieurs à 0,5 et P< 0,01). On peut donc conclure que la Covid-19 à une influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

Ces résultats vont dans le même sens que les conclusions des travaux de SHLI/Revue AME Vol2, N°3 (juillet 2020).

Etant donné que les consommateurs sont paniqués et se méfient des attroupements on peut dire que la Covid-19 a eu une influence négative sur le comportement d'achat des consommateurs

Au regard à tout ce qui précède, l'hypothèse selon laquelle **« La Covid-19 influence négativement le comportement d'achat du consommateur » est donc confirmé.**

Section 2 : Implications managériales et limite de notre étude.

Paragraphe 1 : Implication managériales

L'apports managérial de la Covid-19 est un élément perturbateur à part entière susceptible d'affecter les intentions comportementales des consommateurs dans les magasins et marchés, vu que les consommateurs prennent en compte un tel critère dans leurs processus de décision d'achat. De même cette recherche permet d'énumérer les éléments sur lesquels on peut travailler pour améliorer le comportement des consommateurs. Pour finir, nous pouvons recommander aux services du marketing des entreprises de tenir compte des facteurs influençables du comportement des consommateurs pour une bonne orientation de leurs stratégies marketing.

SUGGESTIONS

. Responsabiliser les magasiniers selon leur niveau de compétence.

. Augmenter la main d'œuvre au niveau du magasin pour le respect des préventions recommandées par l'Etat.

. Doter le magasin de toutes les dispositions pour le lavage des mains et autres.

. Former un personnel qui accueille les consommateurs à respecter les préventions au sein du

magasin.

Donner l'espoir de la non contamination dans votre magasin à travers les dispositives, le respect de la distanciation.

Paragraphe 2 : Limites de notre étude

Les résultats obtenus constituent un premier pas vers une meilleure compréhension de l'effet de Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs. Mais pourtant cette recherche présente quelques limites.

Tout d'abord, sur le plan théorique il y a un manque de littérature à ne pas ignorer sur le développement et du thème Covid-19 et comportement des consommateurs. Ensuite, sur le plan méthodologique, la validité externe de notre étude se trouve limité du fait des choix nécessaires à sa réalisation. Enfin, en dépit des limites que nous venons d'évoquer, notre recherche s'avère intéressante.

CONCLUSION

Les coronavirus des autres années passées n'étaient pas très différent de ce nouveau nommé Covid-19 qui a fait assez de victime dans le monde.

Pour la santé et la suivie de son peuple, chaque pays est obligé d'innover, d'adopter des mesures de prévention. Les entreprises obligées par cette situation doivent revoir leurs stratégies et prendre en considération de nouvelle variable de la Covid-19 pour maitriser le comportement d'achat des consommateurs afin de prendre des décisions marketing pour leurs entreprises.

Une décision qui va faire prospérer leur marque d'entreprise. Un bon respect des règles d'hygiène peut entrainer une amélioration du comportement du consommateur. Face à la crise du coronavirus, l'une des réponses que nous avons eu dans la façon dont les gens abordent cette période d'isolement et d'incertitude est l'énorme changement du jour au lendemain de leurs comportements d'achat. Dans le monde entier, de nouveaux comportements se sont développés pour réduire les effets de cette pandémie.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'impact de la Covid-19 sur le comportement d'achat des consommateurs, étant donné que la littérature n'a pas suffisamment abordé ce thème.

Les résultats de nos recherches montrent que la Covid-19 influence négativement le comportement d'achat des consommateurs, cette relation est évidents vu que le comportement résulte des faits psychologiques et socio-démographiques de manière générale.

Cette étude est encore d'actualité de nombreuse rechercher peuvent être faites avec de nouveau items afin d'approfondir les recherches qui seraient utiles pour la décision marketing.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Kotler, Philip; Keller, Kevin;Manceau, Delphine;Dubois, Bernard ; marketing management (2010)

Claude Demeure et Sylvain Berteloot, aide mémoire marketing (2015)

Al-Debei, M. M, Akroush, M. N. and Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. Internet Research, 25(5), 707–733.

Anjana, R. and Naidu, G. (2016). A Study of the Impact of the Select Demographic Variables on Men and Women Online Buyers. MERC Glob Int J Soc Sci Manag, 3(1). pp. 26-34.

Ashraf, A.R., Thongpanl, N.T. and Auh., S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption, Journal of International Marketing, 22 (3), 68-93.)

Aziz, N. N. A. and Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(7), 702–717.).

Beneke, J., Scheffer, M.K. and Du, W. (2010). Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online. International Journal of Marketing Studies Vol.2, No.2.

Bettman, J. (1973): Perceived risk and its components: a model and empirical test. Journal of Marketing Research, vol. 10, pp. 184190. Cited in Featherman, M. S. & Pavlou

Bianchi, C. and Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. International Marketing Review, 9(3). Pp. 253-276.

Biswas, D. and Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web. Journal of Interactive Marketing 18(3).pp. 30 – 45.

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

Bonjour Monsieur/ Madame

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation, nous réalisons une étude sur le thème : « covid-19 et comportement d'achat des consommateurs au Bénin ».

Veillez remplir ce questionnaire qui ne vous prendra qu'environ quelques minutes.

Merci

1. Selon la grille suivante, cocher les réponses qui vous conviendraient en ce qui concerne les facteurs psychologiques.

1 : Tout à fait d'accord ; 2 : Plutôt d'accord ; 3 : Ni d'accord ni pas d'accord ; 4 : Plutôt pas d'accord ; 5 : Pas du tout d'accord

Items	1	2	3	4	5
J'ai la panique d'être contaminé dans les marchés et magasins.					
J'évite les lieux d'attroupement.					
Je ne fréquente plus mon magasin habituel compte tenu d'un cas de covid-19 enregistré dans ce lieu.					
J'ai un système immunitaire faible.					

2. Selon la grille suivante, cocher les réponses qui vous conviendraient en ce qui concerne les facteurs socio-démographiques.

1 : Tout à fait d'accord ; 2 : Plutôt d'accord ; 3 : Ni d'accord ni pas d'accord ; 4 : Plutôt pas d'accord ; 5 : Pas du tout d'accord

Items	1	2	3	4	5
Je préfère les achats en ligne pour éviter les contacts.					
Je fréquente plus les bars et restaurants.					
J'ai plus un emploi pour satisfaire mes besoins.					

3. Selon la grille suivante, cocher les réponses qui vous conviendraient en ce qui concerne le comportement d'achat.

1 : Tout à fait d'accord ; 2 : Plutôt d'accord ; 3 : Ni d'accord ni pas d'accord ; 4 : Plutôt

pas d'accord ; 5 : Pas du tout d'accord

Items	1	2	3	4	5
J'évite les produits issus des pays à fort taux de contamination dans les magasins					
J'ai un problème de réticence face aux produits qui ont été touchés à plusieurs reprise pas d'autre clients					
Je limite ma consommation (aliment, énergie, vêtement) à ce dont j'ai vraiment besoin.					
J'achète de préférence des produits issus de la production locale.					

4. Selon la grille suivante, cocher les réponses qui vous conviendraient en ce qui concerne la covid-19.

1 : Tout à fait d'accord ; 2 : Plutôt d'accord ; 3 : Ni d'accord ni pas d'accord ; 4 : Plutôt pas d'accord ; 5 : Pas du tout d'accord

Items	1	2	3	4	5
Je ne respecte pas les règles d'hygiène et la distanciation sociale					
Je ne sors plus à cause du confinement					
Je constate que les règles d'hygiène ne sont pas respectées dans les marchés et magasins					

Nous vous remercions de votre collaboration !

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire pour l'obtention de la licence professionnelle en science de gestion à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) ; de l'Université d'Abomey-Calavi ayant pour thème « Covid-19 et comportement des consommateurs au Bénin » nous vous soumettons ce guide d'entretien dans le souci de recueillir certaines informations nous pouvant être utile

Informations générales sur le participant

Nom :

Prénom :

Sexe :

Situation matrimoniale :

1. Quel est votre revenu mensuel ?

……
……..

2. Etes-vous au courant de la pandémie de Covid-19 ?

……
…….

3. Quel est votre fréquentation dans les magasins et marchés avant la covid-19 ?

……

Table des matières

DEDICACE ii
DEDICACE iii
REMERCIEMENT iv
LISTE DES TABLEAUX v
LISTES DES FIGURES ET DES SCHEMAS vi
LISTES DES SIGLES vii
SOMMAIRE viii
RESUME ix
SUMMARY ix
Section 1 : Cadre contextuel de l'étude 5
Paragraphe 1 : Contexte général du covid-19 5
Paragraphe 2 : contexte général sur le comportement d'achat des consommateurs 8
Section 2 : Cadre théorique de l'étude 10
Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude. 10
1. Problématique 10
2. Intérêt de l'étude 11
Paragraphe 2 : Objectif de l'étude 12
1. Objectif général 12
2. Objectifs spécifiques. 12
Section 1 : Revue de la littérature 14
Paragraphe 1 : Revue de littérature 14
1. Clarification des concepts 14
1.1. Notion de Covid-19 14
1.1.1. Définitions 14
a) Covid-19 14
b) Pandémie 14
c) Crise sanitaire 15
d) Confinement 15
1.1. Notion du comportement d'achat des consommateurs 15
1.1.1. Définitions 15
a) Comportement 15
b) Consommateur 15

c) Motivation 15
d) Besoin 15
2. Revue théorique des auteurs 15
2.1. La théorie des besoins 15
Figure 1 : La pyramide des besoins de MASLOW 16
- **Les besoins de sécurité** 17

2.2. La théorie du consommateur 18
3. Revue empirique 18
3.1. Recensement des écrits sur le comportement d'achat des consommateurs. 18
3.2. Recensement des écrits sur les facteurs qui explique le comportement d'achat des consommateurs 21
3.2.1. Le comportement d'achats des consommateurs 21
3.2.1.1. Caractéristiques des consommateurs 21
3.2.1.2. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat 21
Figure 2 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat 22
A- Au niveau individuel 22
Figure 3 : notion de motivation 23
Figure 4 : les composantes d'une attitude 25
B- Au niveau interpersonnel 25
Figure 5 : niveau interpersonnel 25
C- Au niveau socio-culturel 26
a) Facteurs socio-démographiques 26
b) Styles de vie 26
c) Facteurs culturels 26
3.2.1.3. La prise de décision d'achat 26
Figure 6 : récapitulatif du comportement d'achat 27
3.2. Recensement des écrits sur la Covid-19 27
Paragraphe 2 : Formulation des hypothèses 28
Section 2 : La méthodologie de recherche 29
Paragraphe 1 : Méthodologie d'investigation et outils et technique de collectes des données. 29
1. Méthodologie d'investigation 29
2. Outils et techniques de collecte de donnée 30
Paragraphe 2 : Présentation des variables et critères de vérification des hypothèses 31
1. Présentation des variables 31
2. Critères de validation des hypothèses 32

Section 1 : Présentation et analyse des données 35
Paragraphe 1 : Présentation des résultats 35
1. Caractéristiques sociodémographiques des répondants 35
Tableau 1: Sexe des répondants 35
Tableau 2 : Classe d'âge, niveau d'étude et revenu mensuel des répondants 36
2. Résultats relatifs aux mesures des variables 37
Présentation des résultats relatifs aux mesures de la psychologie des consommateurs 37
Tableau 3 : Alpha de Cronbach 37
Tableau 4 : Résultats relatifs aux conditions psychologique des consommateurs 38
Tableau 5: Résultats relatifs à la variable socio-démographique 38
Tableau 6 : Résultats relatifs aux comportements directs des consommateurs. 39
Tableau 7 : Résultats relatifs aux conditions de vie des consommateurs au cours de la Covid-19.. 40
Tableau 8 : Statiques descriptive des items de mesure de la variable psychologique 40
Tableau 09 : Résultats du test de moyenne de la variable psychologique 41
✓ **Résultats relatifs à la variable socio-démographique** 41
Tableau 10 : Alpha de Cronbach 42
Tableau 11 : Statistiques descriptives des items de la variable socio-démographique 42
Tableau 12 : Résultats du test de moyenne de la variable socio-démographique 43
 Résultats relatifs à la variable comportement du consommateur 43
Tableau 13 : Alpha de Cronbach 43
Tableau 14 : Statistique descriptives des items de la variable comportement d'achat 44
Tableau 15 : Résultats du test de moyenne de la variable comportement d'achat 45
 Résultats relatifs à la variable Covid-19 45
Tableau 16 : Alpha de Cronbach 46
Tableau 17 : Statistiques descriptives de la variable Covid-19 46
Tableau 18 : Résultats du test de la variable Covid-19 47
Paragraphe 2 : Analyse corrélationnelle et validation des hypothèses 47
1. analyse corrélationnelle. 47
Tableau 19 : lien entre la variable psychologique et le comportement d'achat des consommateurs (CAC) 48
Tableau 20 : lien entre le comportement d'achat et la variable socio-démographique 49
Tableau 21 : lien entre la variable comportement d'achat et la Covid-19 50
2. Validation des hypothèses 50
Section 2 : Implications managériales et limite de notre étude. 51
Paragraphe 1 : Implication managériales 51

Paragraphe 2 : Limites de notre étude 52
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 55
Table des matières xiv