

Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19

Cocooning and behavior of the Algerian consumer facing the COVID 19 pandemic

Grari Yamina ^{1*}

¹ Laboratoire MECAS. Université de Tlemcen Algérie. grarimina@yahoo.fr

Reçu le 01/08/2021

Accepté le 13/10/2021

Publié le: 31/01/2022

Résumé: La pandémie de Covid-19 a paralysé le monde entier une très grande partie des consommateurs ont changé leurs comportements. Il est important de noter que chaque individu est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exercent sur lui à un moment et dans une situation donnée. L'objectif de cette recherche exploratoire est de connaître le comportement du consommateur en cette période de crise sanitaire, en analysant les facteurs qui expliquent le comportement d'achat d'un consommateur algérien.

Mots clés: Covid-19; comportement d'achat; cocooning; consommateur; Pandémie

Abstract: The Covid-19 pandemic has paralyzed the whole world, a very large part of consumers have changed their behavior each individual is surrounded by an environment made up of influences exerted on him. The objective of this exploratory research is to know the behavior of the consumer in this period of health crisis, by analyzing the factors which explain the purchasing behavior of an Algerian consumer.

Keywords: Covid 19; purchasing behavior; cocooning; Consumer; Pandemic.

**Auteur correspondant*

1.Introduction

Depuis le mois de Mars 2020, de très nombreuses personnes en Algérie et dans le monde sont confinées chez elles, suite aux mesures mises en place par les gouvernements pour freiner la propagation du COVID-19. Cette nouvelle façon de vivre au quotidien a eu des répercussions directes sur les comportements d'achat de tous. Certains de ces changements pourraient bien perdurer au-delà du confinement, et devenir durablement de nouvelles habitudes de consommation. 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 facteurs favorisent l'acte d'achat, d'autres vont le freiner; l'acte d'achat résultera en conséquence de tous ces facteurs. Selon (Bernard Dubois ,1994), il existe trois niveaux de facteurs qui expliquent le comportement d'achat d'un consommateur; et chaque niveau comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer le consommateur face à un acte d'achat

Le niveau individuel lié aux facteurs psychologiques du consommateur (les besoins, la perception, et les attitudes) appelés aussi les facteurs internes, le deuxième niveau est centré sur les facteurs interpersonnels ; des facteurs externes qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va chercher les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale, il s'agit des groupes de référence, groupes d'appartenance et les leaders d'opinion, et le dernier niveau comprend les facteurs socioculturels tels que la culture du consommateur, son appartenance de classe sociale et son style de vie, ceux qui sont propres à l'environnement de la personne.

L'approche établie dans les sciences humaines consiste à distinguer ces deux types de facteurs. Cette approche est à la base de la réflexion d'un psychologue américain *Kurt Lewin*, auteur "de la théorie du champs" (*field theory*,1951); qui repose sur une équation célèbre: $C = f (P, E)$ dans

laquelle le comportement (C) est fonction (f) de la personne (P) et l'environnement (E).

De leurs côtés (Perriman et al. ,2010) ont divisé aussi les facteurs d'influences en deux catégories: les facteurs internes et les facteurs externes. Les facteurs internes se réfèrent aux caractéristiques psychologiques et personnelles des consommateurs. La personnalité, les attitudes et la motivation ont une grande importance dans la prise les décisions d'achat. Tous ces facteurs peuvent être affectés certainement pendant les périodes de crise économique ou crise de santé.

2. Revue de la littérature

Une variété de théories récentes permet de bien comprendre la communication sur la santé (prévention des risques), de générer et maintenir le changement comportemental citons la Théorie de l'Action Raisonnée Martin Fishbein et Icek Ajzen en 1967, la Théorie de l'Apprentissage Social ou Théorie Cognitive Sociale Albert Bandura en 1966, la Théorie de la Diffusion des Innovations en 1962 par Everett Rogers, le Modèle des Croyances Relatives à la Santé (Le health belief model a été développé dans les années 1950 par les psychologues sociaux du U.S. Public Health Service), le Modèle des Réductions des Risques du SIDA, le Modèle des Etapes du Changement et la Théorie de la Communication Interpersonnelle (CIP), laquelle étudie les interactions individuelles qui cherchent à influencer les causes sous-jacentes des comportements à risque et à lever les freins au changement de comportement.

2.1 Le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

Le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante: «L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services» (Van Vracan Paul et al. 1994). Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et le déclenchement.

Dans cet article nous nous sommes focalisés sur les facteurs internes des consommateurs.

2. 2 Les influences internes

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes; ceux qui sont propres à lui qui révèlent à sa psychologie (les facteurs psychologiques): et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles (les facteurs personnels) notamment son âge, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. Cinq processus-clé interviennent dans la psychologie d'un individu: les motivations, les besoins, la perception, les attitudes et l'apprentissage.

2.3 Les Motivations/Freins

D'après (Henry Joannis,1964), ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue:

Les motivations hédonistes qui sont basées sur la recherche du plaisir comme but de la vie. Exemple: la recherche de plaisirs physiques: confort, goût, odorat,...ou intellectuels (savoir, découvrir...), la recherche de sécurité.

Les motivations oblatives (du latin «qui s'offre») qui reposent sur le plaisir d'autrui.

Les motivations d'auto-expression centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. Exemple: achat d'un bijou, d'une voiture.

Les freins: ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue:

Les inhibitions: pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux.

Les peurs: pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit.

Les risques: Le risque physique fait référence à la menace potentielle pour la sécurité d'un individu, la santé physique et le bien-être (Lu et al., 2005).le risque de se déplacer pour l'achat des produits, le risque de contamination par des produits (Bauer ,1960) a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats.

Différents types de risque perçu sont répertoriés :le risque physique (L'utilisation du produit), social (réactions de l'entourage), psychologique (aspirations personnelles du décideur), fonctionnel (l'utilisation du produit), financier (lié la valeur du produit acheté), de perte de temps et d'opportunité (remplacement ou réparer le produit défectueux) (Kaplan,Szybillo et Jacoby, 1974 ; Roselius, 1971 ; Stone et Gmnhaug, 1993 ; Zikmund et Scott, 1973). Le risque de sécurité et de la protection de la vie privée (Aldrid ge, 1997 Wang et Wang, 1998 ; Hoffman et a l. , 1999 ; Swaminathan et al. , 1999 ; George, 2002).

La question qui se pose si la peur d'être contaminer à une influence sur la motivation des consommateurs, l'hypothèse H1 est alors avancée comme suit :

H1:La motivation à un effet sur le comportement d'achat du consommateur

2. 4 Les besoins

Selon G. Serraf, 1964 et J.A. Howard, 1963 le comportement du consommateur se fonde sur l'existence d'un besoin définis comme des sensations de manque poussant l'individu à entreprendre une action.

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

- Selon Larousse: «Le besoin est une aspiration naturelle et souvent inconsciente».
- Selon (Kotler et al., 2006): «Un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine».

Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe alors la satisfaction de ce besoin à la possession ou la consommation d'un produit ou d'un service et dépense une certaine somme d'énergie (temps, argent..) pour l'assouvir.

A cet égard nous citons deux étapes:

Phase 1: Reconnaissance du besoin: il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli (publicité, promotion,..)

Phase 2: Recherche d'informations: s'informer est une étape essentielle avant l'acquisition du produit.

A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison. Le besoin de rester confiner chez soi ce qu'on appelle "cocooning" Comportement du consommateur caractérisé par la volonté de transformer le foyer en une sorte de cocon, un abri parfaitement protégé, par peur du danger représenté par l'extérieur.

Pour étudier l'effet des besoins sur le comportement du consommateur pendant la pandémie, nous avançons l'hypothèse suivante:

H2: Les besoins ont un effet sur le comportement d'achat du consommateur.

2.5 La perception

Les besoins, les motivations ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur; ainsi celui-ci agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui, il choisit, prend des décisions

et évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes; la perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Lorsque le paysage est uniforme, aucune différence n'est perçue; dès qu'un arbre apparaît il y a perception de cet arbre. Le premier niveau de perception est donc l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction (Darpy Denis; Volle Pierre,2003).

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme le processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et l'interprète les stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent (Amine Abdelmadjid, 1999).

A partir de cette définition, il est possible d'identifier les trois caractéristiques de la perception:

- La perception est un processus; elle se présente comme une suite d'étapes ayant des liens hiérarchiques.
- La perception est sélective ce qui veut dire que le consommateur choisi de façon volontaire ou involontaire les stimuli marketing présents dans son environnement.
- La perception consiste à organiser les stimuli, ce qui signifie que le consommateur catégorise, interprète, regroupe ou dissocie l'information pour dresser un portrait significatif de cette information et adopte un comportement

Dans notre contexte actuel, la question qui se pose ici, est si la perception du consommateur avant la pandémie a un effet sur le comportement d'achat pendant la pandémie ?.

L'hypothèse H3 est alors avancée ainsi :

H3:La perception du consommateur à un effet sur son comportement

2.6 L'attitude

La théorie de A. Tournès, 2003 ; A. Fayolle et al, 2006 soutient que le comportement est sous le contrôle de la volonté par l'intention qui repose sur l'attitude d'acheter un tel ou tel produit.

L'attitude est définie par l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Triandis 1979). Les théories comportementales existantes telles que la théorie de l'action raisonnée (1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) ou le modèle de Triandis (1979) ont tous proposé l'attitude comme déterminant des intentions.

Dans le même contexte, (Allport G.W ,1935) a estimé que le rapport entre les attitudes et le comportement n'était pas unidirectionnel, mais qu'il était plutôt de nature multidimensionnelle

Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons. En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale. La faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à le persuader de se comporter dans le sens attendu.

- Selon (Armand Dayau ,1999); L'attitude est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié.

- Selon (Brée joël ,2003); Les attitudes sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé.

L'attitude du consommateur a changé pendant la période de l'épidémie, L'hypothèse suivante est alors avancée :

H4: L'attitude du consommateur à un effet sur le comportement d'achat

2.7 L'apprentissage:

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers sa consommation. De façon générale, on dit qu'il y a un apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois

dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable (Darpy Denis, Volle Pierre, 2003).

Il s'agit d'un sujet d'une grande importance en marketing, car les connaissances possédées ont une influence sur nos comportements de consommation (préférences, choix de marque), ainsi, la connaissance des différentes marques d'une catégorie de produit qui facilite les évaluations et les choix. De même une annonce publicitaire fait apprendre l'existence d'un nouveau produit. Le consommateur est un être qui apprend de façon délibérée ou de façon fortuite, par curiosité, plaisir ou obligation, de nos expériences ou celles des autres.

Le concept d'apprentissage est vaste puisqu'il recouvre aussi bien l'apprentissage de comportements (la conduite automobile) que d'attitudes (écoute pole, patience), de théories (les mathématiques), de mots, d'associations d'idées... l'apprentissage peut être volontaire ou involontaire.

Selon (Pettigrew et al, 2002): «L'apprentissage peut être vu comme un changement relativement permanent du comportement suite à une expérience. L'apprentissage est l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses à différents stimuli, et qui sont dus à l'expérience».

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. D'après (Moschis et Moore ,1979), les processus d'apprentissage se référant aux mécanismes par lesquels les agents influencent la manière dont une personne acquiert des valeurs et des comportements.

L'information que collecte le consommateur en cette période de crise lui apprend comment se comporter ,l'hypothèse suivante est alors avancée:

H5: L'apprentissage du consommateur à un effet sur le comportement d'achat.

3. Cocooning et comportement du consommateur

La pandémie du covid 19 traduit depuis plusieurs semaines, plusieurs mois une instabilité forte, elle désigne des perturbations plus ou moins importantes qui influencent grandement les consommateurs, Elle a provoqué des changements importants dans la vie des consommateurs.

Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19

Les consommateurs ont signalé des différentes modifications et changement en ce qui concerne leur comportement d'achat. Généralement, le changement désigne le fait de changer, d'évoluer ou de passer d'une situation à une autre. Cependant, le changement de comportement d'un individu est caractérisé par le changement de l'action et par la façon dont l'individu se comporte (Ajzen et Fishbein, 1980). Lors de l'examen des changements de comportement des individus, nous apprécions essentiellement la démarche avec laquelle ces derniers modifient leurs pratiques, tout en examinant les étapes qu'ils suivent pour atteindre leurs objectifs (c'est-à-dire passer du comportement actuel non désiré à un comportement souhaité).

Face à la pandémie de Covid-19 et aux restrictions imposées, un grand nombre d'individus ont changé d'habitude.

Durant la période de crise de santé, le comportement d'achat de tous les types de consommateurs souffre de quelques changements dramatiques) et ces changements sont déterminés par un ensemble des facteurs importants, Perriman et al. (2010) pensent que le facteur le plus évident est représenté par l'incertitude de l'avenir. Pendant la période du covid 19 des nombreux changements imprévus apportent aux consommateurs le sentiment d'insécurité, ils doutent de la nature des prochains événements et, donc, les consommateurs deviennent beaucoup plus prudents dans leurs relations avec certaines dépenses.

La crise actuelle du corona virus 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 qu'il concerne ce qu'ils achètent (Pop.D, Rosca.D ,2009), (Pricewaterhouse Coopers LLP et Kantar Retail,2010)), Leinwand, P., Moeller, L. H., & Shriram, K. B. ,2008). (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 psychologique.

Au-delà du niveau des dépenses, la question clef est de savoir si la crise emportera des transformations durables des comportements de consommation. Le confinement a bien sûr entraîné d'innombrables bouleversements dans les manières de consommer. *Une recherche menée par le Wall Street Journal montre une forte baisse des dépenses dans les hôtels, restaurants, compagnies aériennes, loisirs, ventes de voitures, ...* ». *A contrario*, de nombreux comportements de stockage ont aussi été constatés : pour Vicki Yeung, professeur à l'Université de Hong Kong, ceux-ci correspondent à un mécanisme de « *conformité informationnelle* » : « *lorsque les gens sont dans une situation d'incertitude et de manque d'information, ils ont tendance à suivre le comportement du groupe et à s'y conformer aveuglément* ». Ces comportements concernent bien sûr en priorité les produits alimentaires et d'hygiène, mais aussi, selon le *Wall Street Journal*, L'impact de ces comportements de « *consommation de crise* » dépendra « *de la durée de la crise et de l'éventuelle survenue de nouvelles vagues de contaminations* », comme l'explique le professeur d'Économie à l'Université du Michigan, Charley Ballard : « *plus la période de confinement se prolongera et/ou se répétera, plus les transformations de la psychologie du consommateur seront profondes* ».

Toutefois, au-delà de ces comportements spécifiques à la crise, un consensus s'établit pour dire que la pandémie devrait « *accélérer les changements dans les pratiques de consommation qui s'opéraient déjà avant l'apparition du Covid-19* », comme l'explique notamment Julien Bouillé, 2020.

Le consommateur souhaite transformer son foyer en un lieu protégé de toute forme de menace de consommation d'où le terme de « *cocooning* » inventé par la futurologue (Faith Popcorn, 1992) qui le définit comme un « *syndrome de rester à la maison* » ou « *l'impulsion de rester à l'intérieur quand l'extérieur devient trop dur et effrayant, comme transformer une maison en nid* » .

Donc le *cocooning* a pour objectif la recherche du confort et de la sécurité à la maison, le fait de rester chez soi et se confiner c'est de se protéger contre les risques perçus dans l'environnement extérieur. Popcorn (1992) cite trois

formes différentes de cocooning: Cocooning socialisé; qui se traduit par le fait de se confiner chez soi Cocooning errant, un isolement total du monde extérieur se contentant de l'usage des technologies et le Cocooning blindé marqué par un excès de prudence dans l'utilisation d'Internet et le recours aux systèmes de sécurité et la sécurisation du domicile. (Zalega, 2018) ajoute que le comportement des consommateurs en période de crise peut être appelé comme "consommation cocooning" c'est le passage de la consommation en un lieu public à la consommation à domicile.

4. Etude empirique

L'objectif de notre recherche est d'analyser le comportement d'achat des consommateurs algériens pendant la crise COVID-19. Nous nous sommes intéressés aux dimensions intrinsèques dite facteurs interne des consommateurs à savoir : les motivations, les besoins, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

La revue de la littérature sur les facteurs exerçant une influence sur le comportement d'achat nous a permis d'avancer les hypothèses suivantes:

H1:La motivation à un effet sur le comportement d'achat du consommateur

H2:Les besoins ont un effet sur le comportement d'achat du consommateur

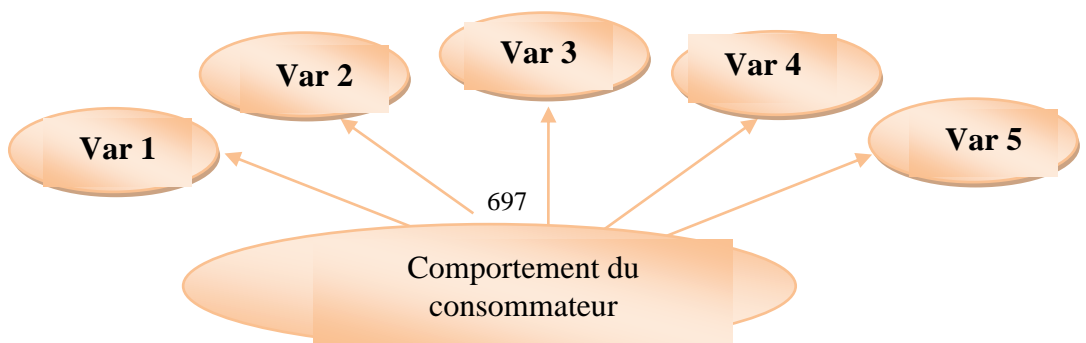
H3:La perception du consommateur à un effet sur son comportement

H4: L'attitude du consommateur à un effet sur le comportement d'achat

H5: L'apprentissage du consommateur à un effet sur le comportement d'achat.

L'ensemble de ces hypothèses nous permet de présenter le modèle de recherche suivant:

Figure (1) : Représentation du modèle de recherche



Source : Modèle élaboré par l'auteur

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance, constitué de 300 interrogés algériens de divers profils d'un hypermarché.

Une analyse exploratoire a été réalisée sur 5 variables et 50 items :

Var1: Motivation

Var2: Besoin

Var3: Perception

Var4: Attitude

Var5: Apprentissage

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) relatives au comportement du consommateur. Les changements de comportement induits par COVID-19 pourraient bien se traduire par des nouvelles tendances de consommation. La nécessité pour des millions de personnes de se mettre en quarantaine, causée par l'épidémie, a forcé des changements dans la façon dont de nombreuses personnes se comportent depuis plusieurs semaines. Être enfermé à la maison pendant une période aussi longue laissera un changement indélébile.

Le calcul du coefficient alpha de Cronbach se fonde sur l'étude des covariances entre items composant une même épreuve. Comme le signale (D. LAVEAULT , 1993): «Plus les covariances entre tous les items pris deux à deux sont élevées, plus les items sont homogènes et mesurent la même chose». Nous avons obtenu de bons résultats. Le coefficient de Cronbach garantit la fidélité (consistance interne) d'une épreuve, mais n'est pas suffisant en termes de validité, pour cela il faut calculer le KMO qui représente une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables. Le Test de sphéricité de Bartlett est presque toujours significatif.

Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19

Nous résumons l'ensemble des indices dans le tableau suivant :

Tableau (1) : Résumé des indices de fiabilité

Variables	K M O	Cro nbac h α	ANOVA		Sphé ricité de Barlet t	Moy	Cov	VT
			F	Sig				
Motivatio n	0,864	0,95 4	8,531	0,00 0	0,000	4,08 5	,949 5	82,0 09
Besoin	0,907	0,91 7	63,861			3,62 8	1,30 33	77,1 40
Perceptio n	0,841	0,79 8	81,435			3,67 3	1,09 50	69,3 90
Attitude	0,859	0,82 1	14,798			3,55 2	1,22 17	74,2 05
Apprentis sage	0.758	0.68 4	16.75	0.00 0	0.000	3.40 00	1.02 01	60.2 0

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica (N=300).

Tableau (2) : les indices d'ajustements absolus

Les indices d'ajustement absolus	
Les indices	Les valeurs
Chi_2	1486,88
Degré de liberté DF	372
Niveau p	0000
RMS Résidus Standardisés	0,144

(GFI). Joreskog	0,679
(AGFI). Joreskog	0,597
Population Noncentrality Parameter	7,780
McDonald's Noncentrality Index	0,020
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,172
Indice Gamma Population	0,737
<i>Adjusted Population Gamma Index</i>	0,667
	Les indices d'ajustements incrémentaux
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,732
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,784
Bentler Comparative Fit Index	0,856
Bollen's Rho	0,783
Bollen's Delta	0,854
	Les indices d'ajustements parcimonieux
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,647
Ch2 /DF	5,663

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica (N=250).
 Les indices d'ajustements sont globalement bons. Aussi, les valeurs estimées et celles observées sont pratiquement proches les unes des autres. Ceci permet d'affirmer que les construits étudiés à l'aide du modèle de mesure et du modèle structurel donnent des résultats satisfaisants.

Tableau (3) : Equations du modèle structurel

Les variables manifestes	L'équation $V_{cconi} = \lambda_i \cdot V_{CCON} + E_i$	$T > 1.96$	$P < 0.05$
*Mot = $\beta_1 \text{comp} + E_1 +$	*Mot = $0.701 \text{comp} + 0.081$	25,336	0,000
*Bes0 = $\beta_2 \text{comp} + E_2$	*Bes0 = $0.801 \text{comp} + 0.165$	42,775	
*Perc = $\beta_3 \text{comp} + E_3$	*Perc = $0.878 \text{comp} + 0.067$	57,575	
*Att = $\beta_4 \text{comp} + E_4$	*Att = $0.678 \text{comp} + 0.165$	50,663	
*App = $\beta_5 \text{comp} + E_5$	*App = $0.647 \text{comp} + 0.065$	55,366	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica (N=300)

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Selon le modèle de l'étude, cinq variables ont un impact sur le comportement du consommateur. Le rythme de vie actuellement se trouve au ralenti, le besoin de nouvelles routines émerge, le changement de comportement se réalise au cours d'un processus composé de plusieurs variables.

Nous remarquons que toutes les variables ont un impact sur le comportement du consommateur. Par ordre de classement la variable Perception à un impact sur le comportement du consommateur avec 87,80% ,la variable perception est la variable la plus représentative par les consommateurs, à ce sujet le consommateur doit bien percevoir l'information reçu, le consommateur doit se poser certaines questions, exemples ;combien de fois je dois sortir pour faire les courses, comment les

consommateurs perçoivent' ils le port des bavettes,...Le consommateur interprète à sa manière sa façon de voir les choses, de se confiner ou de sortir de chez lui.

La variable besoin représente son impact sur le comportement du consommateur avec 80%

A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison. Le besoin de sortir pour aller travailler, pour faire des courses, pour aller voir sa famille et ses amis .Le fait de rester confiner à changer les habitudes des consommateurs.

Vient ensuite la variable motivation qui influe le comportement du consommateur avec plus de 70%. On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

Pour la variable attitude elle regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement du consommateur avec 67,80%.

Pour la variable apprentissage, elle englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.

La variable apprentissage est la moins classée par rapport aux autres avec 64%.Le consommateur cherche l'information voulue, apprend des choses par le billet d'internet, de bouche à oreille, par le billet de la publicité, les journaux, mais trop d'information tue l'information, le consommateur ne sait pas comment réagir face à toutes ses informations qu'on lui propose.

Le test T de Student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Le tableau qui présente les estimations des paramètres indique que chaque test t est nettement supérieur à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit.

5. Conclusion

Cette étude a montré que le comportement du consommateur varie en fonction de certains facteurs. Chacune de ces variables a des caractéristiques vont intervenir dans le comportement du consommateur. La perception à un effet positif sur le consommateur, la façon dans le consommateur perçoit les choses, modifie son comportement soit favorablement ou défavorablement tout dépend de sa personnalité.

Le besoin est un état de tension inné. Les besoins évoluent dans le temps, ce qui implique des modifications dans la répartition des dépenses de consommation.

Ils varient d'un pays à un autre et dépendent du degré de développement économique du pays. Ils sont liés à la culture des hommes, par exemple: le thé est consommé différemment d'un pays à l'autre. Les motivations et les freins sont des facteurs opposés, ce sont des pulsions positives ou négatives qui résultent différents sentiments.

Plus l'attitude est forte plus elle produit un comportement consistant chez le consommateur. L'attitude doit posséder une structure suffisamment stable et solide pour pouvoir observer la réalisation du comportement consistant avec celle-ci (KROSNICK, BONINGER, CHUANG, BERENT & CARNOT, 1993). ARMITAGE & CONNER, 2001 ; GODIN & KOK, 1996 ; RANDALL & WOLFF, 1994 ; SHEPPARD *et al.*, 1988 ; SHEERAN, 2002, ont montré de fortes corrélations entre l'attitude et le comportement, cette corrélation nous permet d'obtenir certains résultats dans notre cas cette corrélation est importante puisqu'elle est en rapport avec des variables du comportement de l'individu.

l'apprentissage est un construit important dans les théoris du comportement du consommateur.

Il est important de comprendre le consommateur pour essayer de déterminer ce qui pousse le à changer son comportement. A travers cette étude nous avons essayé d'expliquer le comportement du consommateur à partir des variables internes.

7. Références Bibliographiques:

- *Abedlmadjid , A; Suzanne, P ,(1999),Rôle de la typicité dans le positionnement des enseignes .décisions Marketing .Association Française du Marketing,P 8
- *Armand, D.(1999). coordinateur général,«Manuel de gestion»,volume1,édition Ellipses/AUF.p.25
- *Bauer,R,(1960),Consumer behavior as risk taking.marketing CriticAl Prespectives,p.5
- Brée ,J.(2003). Le comportement du consommateur», édition Dunod, p. 39
- *Colla,E.(2020). L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement, ESCP Business School,P.32
- *Darpy, D; Volle, P.(2003). Comportement du consommateur, Edition Dunod-Paris, p. 45
- *D'Astous, A; Daghfous, , Balloffet P et Boulaire, C. (2006). Comportement du consommateur, les éditions de la Chenelière, 2^e édition, Canada (Québec), p. 6
- *Debourg, M.C et al.(2004).Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire», BERTI éditions, 2^e édition, p. 21
- *Demeure, C.(1999).Marketing», éditions Sirey, 2^e édition, p. 18
- *Dubois, B.(1994), Comprendre le consommateur, édition DALLOZ, 2^eème édition, Mars.P.35
- *Farhat Dalhoum,I, Jqrbqoui,A.(2016). Le changement du comportement des consommateurs pendant et après la crise économique, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 16 No. 3,P.16
- *Felten,D.(2015-2016).Quel est l'impact des motivations, en particulier se différencier et ressembler aux autres, sur les attitudes et les comportements

du consommateurs? Mémoire de recherche, UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN,P.15

*Michon, C et al.(2006). *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*», Pearson Education France, 2^èe édition, p. 69

*Moschis,P,L Moore ,(1979), *Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning*. <https://doi.org/10.1177/1077727X7900800107>

*Gudgion, T. J.; Thomas, M. Pugh,(1991). *Changing Environmentally Relevant Behaviour*. *Environmental Education and Information*, v10 n2 p101-12

*Hébel,P,Siounandan,n,Lehuede,F.(2009).*Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise?*, <http://www.Crédoc.fr>.

* Joannis ,H,(1964), *Choix dans l'axe psychologique*. *Communication & Langages*,p.70

*Howard, J.A, (1963),*Théorie du comportement de l'acheteur*, http://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2014/02/theorie_du_comportement_de_lacheteur.pdf

*Kristanne,R, Duncan ,S.(2020). *Impact Of COVID-19 On Consumer Behaviour, Attitudes and Expectations*. www.kantar.com/en/Campaigns/Covid-19-Barometer

*Kotler ,P, Keller, K Lane,Dubois, B, Manceau, D. (2006). *Marketing Management*, édition Pearson Education, 12^ème édition.P.145

*Ladwein,R.(2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^ème édition, Economica, Paris,P.125

*Moschis George, P et Moore Roy L. (1979), *Decision making among the young: a socialization perspective*, *Journal of Consumer Research*, vol.6, n°3, pp 101-112.

* Nidhi, A, Tamara, C, Grimmelt,A, Ortega,M,Kelsey, R, Sexauer,C, YStaack,S, Whitehead, S, Yamakawa,N.(2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. *McKinsey & Company*,P.6

- *Helen E Perriman, Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar , Priya Baguan,(2010), THE IMPACT OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS ON CONSUMER BEHAVIOUR. :
<https://www.researchgate.net/publication/265564940>
- *Pettigrew, Deet al. (2002), Le consommateur: acteur clé en marketing, les éditions SMG, Novembre.
- *Sahli,F.(2020). Coronavirus (Covid19) : Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens?, Alternatives Managériales Economiques, Vol 2, No 3 ,P.18
- * Serraf,G ,(1964), Situation de la recherche de motivations
Revue Française du Marketing, P.11
- *Van Vracan, P, Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur - facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture., Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre,P.94
- *Zalega, T,(2018), Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people, Journal of Economics & Management,P.9