

## **L'impact des facteurs externes sur le comportement des consommateurs à l'ère du coronavirus**

### **The impact of external factors on consumer behavior in the coronavirus era**

**GRARI Yamina**

Enseignante chercheure

Faculté des sciences économiques de gestion et des sciences commerciales

Université de Tlemcen.

MECAS:Management des entreprises et du capital social

Algérie

**grarimina@yahoo.fr**

**DALI YUCEF Souhila**

Doctorante

Faculté des sciences économiques de gestion et des sciences commerciales

Université de Tlemcen.

MECAS:Management des entreprises et du capital social

Algérie

**Date de soumission** : 07/11/2020

**Date d'acceptation** : 21/01/2021

**Pour citer cet article** :

GRARI Y. & DALI TOUCEF S. (2021) « L'impact des facteurs externes sur le comportement des consommateurs à l'ère du coronavirus », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 2 : numéro 2 » pp : 1-12.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

La pandémie de COVID-19 a fondamentalement changé le monde tel que nous le connaissons. Les gens vivent différemment, achètent différemment et pensent différemment.

Les consommateurs du monde entier voient les produits et les marques sous un nouvel angle.

En l'espace de quelques semaines seulement le virus a transformé le comportement des consommateurs.

Nos recherches indiquent que les nouvelles habitudes qui se forment maintenant vont durer au-delà de cette crise, changeant de façon permanente nos comportements.

L'objectif principal de l'article est de citer quelques facteurs qui influent sur le comportement du consommateur à l'ère du coronavirus, sachant que la pandémie du COVID-19 a déstabilisé le monde. Il est bon de se questionner sur les comportements des consommateurs.

Comment la pandémie fait évoluer les comportements des consommateurs?

**Mots clés :** La pandémie ; Le comportement du consommateur; Facteurs externes; Le changement ; Les habitudes

## Abstract

The COVID-19 pandemic has fundamentally changed the world as we know it. People live differently, buy differently and think differently.

Consumers around the world see products and brands from a new perspective.

In just a few weeks, the virus has transformed consumer behavior.

Our research indicates that the new habits are forming long time.

The COVID-19 pandemic has destabilized the world. How is the pandemic changing consumer behavior?

**Keywords :** The pandemic; Consumer behavior; External factors; changing ;Habits

## Introduction

Suite à l'arrivée du Covid-19 en Algérie, le gouvernement annonce le 12 mars 2020, le début du confinement pour tous et ce pour les semaines à venir. En seulement quelque semaine, la crise sanitaire a ébranlé le quotidien des algériens et a eu un impact considérable sur leurs comportements d'achat et leurs habitudes de consommation.

De nombreux algériens ont connu des bouleversements majeurs dans leurs habitudes de vie pendant cette période de confinement : modification du temps de travail (travail à domicile ou arrêt partiel voir même total), pas d'école pour les enfants, fermeture des magasins et grandes surfaces, fermeture des cafés et mosquées, etc. Ces changements ont orienté en partie les consommateurs algériens vers de nouveaux choix de consommation.

L'Algérie comme pas mal de pays est fortement touché par le COVID-19, les consommateurs stockent de la nourriture et d'autres articles essentiels, tout en s'éloignant des lieux de rassemblements.

La COVID-19 est une crise sanitaire et économique qui a un impact durable sur les attitudes, les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs. Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions prises et le changement des habitudes. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement. Il existe deux types de variables : les facteurs externes et les facteurs internes, dans cet article nous aborderons les facteurs externes, ils permettent de mesurer les intentions comportementales des individus (LABTI O, BELKADI Ez, 2019). Il s'agit principalement des influences sociales, Les facteurs sociaux directs, Les facteurs sociaux indirects, Les influences situationnelles. Ces facteurs ont été mesurés à partir d'une enquête réalisée auprès d'un ensemble de consommateurs algériens.

### 1. Les influences externes

L'individu ne vit pas dans un monde clos. Son comportement d'achat peut subir l'influence de deux facteurs externes qui agissent sur les activités de sa consommation; on trouve les influences sociales et les influences situationnelles.

#### 1.1. Les influences sociales

Les influences sociales abordent un domaine complémentaire à celui des influences individuelles. L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée, développant un ou plusieurs styles de vie dans la culture à laquelle il appartient. *La société* est définie par le *petit Robert* comme: "Un

ensemble de personnes entre les quels existent des rapports durables et organisés, généralement institutionnalisés et garantis

Les consommateurs sont très préoccupés par les répercussions de la COVID-19, tant sur le plan de la santé que de l'économie.

Partout dans le monde, les gens ont peur ils s'efforcent de s'adapter à une nouvelle normalité. La peur monte alors que les gens réfléchissent à ce que cette crise signifie pour eux, pour leur famille, leurs amis et la société en général.

## **1.2. Les facteurs sociaux directs**

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit de groupes sociaux et la famille.

### **1.2.1 Les groupes sociaux**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

*Le groupe* est défini comme: "Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements".

De nombreuses distinctions peuvent être opérées. Les plus courantes se font sur une base de fréquentation physique ou de distance mentale (*Michon Christian et al, 2006*)

**Groupes primaires et groupes secondaire:** On appelle groupes primaires les groupes au sein desquels tous les individus se connaissent, ils peuvent être formels (famille, classe d'école, équipe de football) ou informels (amis), à l'opposé des groupes secondaires dont chacun ne connaît pas personnellement tous les autres membres (parti politique, association de grande taille).

**Groupes d'appartenance et groupe de référence:** Le groupe d'appartenance est le groupe auquel on appartient qui exerce une pression sociale. Le groupe de référence est celui auquel on rêve d'appartenir. On en adopte les normes et les valeurs, et on peut même l'utiliser comme modèle de comportement ou simplement s'en approprier les signes lorsqu'il y a un conflit avec son groupe d'appartenance.

### **1.2.2. La famille**

Le consommateur, dans son plus jeune âge subit l'influence de sa famille. Ce groupe primaire très influent car il inculquera à l'individu son premier véritable apprentissage et conditionnera les apprentissages futurs.

Actuellement les consommateurs se déplacent moins, ne voyagent plus, ils ont tendance à acheter moins de produits. Ils passent beaucoup plus de temps à la maison, ils cherchent une occupation, ils communiquent avec leur famille et leurs amis par le biais des réseaux sociaux, ils ont le temps de faire des choses chez eux .

### **1.3. Les facteurs sociaux indirects**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

#### **1.3.1. La culture**

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société.

*Linton R. (1945)* a défini la culture comme: « L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés.

La culture a une dimension riche et complexe: elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions: vitale, pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action.

Les cultures diffèrent d'un (cas du marketing international); ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont: le langage (qui forme une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente), les gestes, les opinions, les attitudes et aussi les objets personnels.

#### **1.3.2. Les sous-cultures**

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient; c'est l'héritage social de l'individu.

Il arrive qu'à l'intérieur d'une même société caractérisée par une culture dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturels.

La sous culture peut être définie comme: “Un segment d’une même société qui s’identifie lui-même ou est identifié par les autres à un groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont particuliers, des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles...) différentes de celles du groupe dominant ou de celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante” (D’Astous Alain et al, 2006)

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l’origine ethnique, qu’elle que soit raciale, nationale ou religieuse. D’autres sous-cultures font référence à l’âge (les personnes âgées), et même au revenu (les groupes démunis) ou encore à un phénomène technologique (les internautes).

#### **1.4. La classe sociale**

L’histoire de l’humanité est liée avec le phénomène de stratification ou de classes sociales qui caractérise la vie des sociétés et se poursuit de nos jours.

*En marketing*, la notion de classe sociale est abordée de façon intimement liée à la consommation. L’expression classe sociale implique l’existence d’une hiérarchie, qui signifie que certaines personnes bénéficient d’un statut supérieur, et d’autres d’un statut inférieur. *En théorie*, l’idée de classes sociales, s’accorde bien avec le concept de segmentation.

Au temps du COVID 19 Les priorités des consommateurs sont devenues centrées sur les besoins les plus fondamentaux à savoir les produits alimentaires de premières nécessités et les produits d’hygiène. Les consommateurs sont plus conscients de ce qu’ils achètent. Ils s’efforcent de limiter le gaspillage alimentaire, surtout que La pandémie du covid 19 a paralysé pas mal d’employé, Certaines entreprises ont fermé leurs portes pour travailler chez soi, d’autres on licenciés les travailleurs. Une enquête du ministère du Travail, mentionnée plus d’un quart de million de travailleurs dont l’activité a fait l’objet de réduction.

##### **1.4.1. Les critères de stratification sociale**

Trois grands types de critères sont retenus pour déterminer la position d’une personne dans une structure sociale donnée: les critères subjectifs, les critères de réputation et les critères objectifs.

-*Le premier type* de critère fait référence à la perception propre à l’individu du prestige et du statut dont il bénéficie dans une société.

- *Le deuxième type* de critère de classification fait référence à la perception des autres pour mesurer l’appartenance d’une personne à une classe sociale donnée.

Ces deux critères font appel à des éléments subjectifs qui pourraient expliquer de façon significative le comportement des individus, mais leur mise en application pose des problèmes de validité et de mesure.

La plupart des spécialistes en comportement du consommateur recommandent la *troisième approche* de classification sociale, est plus objective; elle fait référence à des critères tels que: le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelles, la résidence ou la combinaison de plusieurs de ces critères.

-*La classe supérieure* dominante qui rassemble des catégories qui ont soit une autorité hiérarchique (cadres), soit une autorité culturelle (professeurs), soit un pouvoir économique (chef d'entreprises).

-*La classe moyenne* qui regroupe des professions intermédiaires dans l'entreprise et la fonction publique mais aussi les artisans, commerçants et employés.

-*La classe populaire* qui est constituée d'agriculteurs et d'ouvriers

-*La classe économiquement faible*, constituée d'actifs (manœuvres, ouvriers agricoles) ou d'inactifs (chômeurs, petits retraités).

Chaque individu appartient à une classe sociale, cette appartenance est liée à l'ensemble complexe d'éléments, influera sur son mode de consommation. Chaque classe présente un type de comportement et se caractérise par un certain nombre de décisions d'achats jugés conformes à «sa position sociale». Le désir de chaque individu est de calquer ses décisions sur les indicateurs les plus représentatifs au sein de sa classe (logement, voiture, loisirs...) et également d'imiter les décisions de la classe située juste au dessus de la sienne par ordre hiérarchique.

La communication utilise de façon intensive, ce comportement social, pour valoriser l'image de produits nouveaux, qui apparaîtront destinés à une couche de la population, alors que le prix, la conception, l'objet ont été prévus pour une catégorie sociale légèrement « inférieure ».

Les résultats d'une enquête réalisée sur l'impact concret de la pandémie du coronavirus sur la situation sociale et l'économie de l'Algérie révèlent des chiffres affreux ; que le quotidien national, *Reporters*, a dévoilé que 333.932 salariés à avoir été confrontés à la diminution de leur activité.

52.367 ont assisté à la fermeture provisoire de leurs lieux de travail. Uniquement 4% de l'intégralité des entreprises comptant 16.609 travailleurs ont poursuivi leur activité. L'étude a montré que pas moins de 200.000 travailleurs ont vu la rupture de leurs revenus. Ceci durant

une partie ou toute la durée du confinement. 180.000 salariés n'ont pas perçu leurs salaires à temps.

L'Agence nationale de l'emploi ANEM constate, pour sa part, une nette régression du secteur de l'emploi. Les demandeurs d'emploi étaient à seulement 8.579 en avril 2020 ; contre un nombre de 67.672 en janvier de la même année. Les placements que l'ANEM a opérés ont reculé jusqu'à même pas 5.000 placements en avril, alors qu'ils étaient à 25.969 en janvier.

## **2. Les influences situationnelles**

Belk (1974) a défini la situation comme: "Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement".

Les comportements des consommateurs sont influencés par les situations dans lesquelles ils se trouvent au moment de leur décision d'achat. L'environnement d'achat et la catégorie du produit sont des facteurs qui influencent une situation d'achat.

### **2.1. L'environnement d'achat**

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables:

- L'environnement physique (l'atmosphère, la musique, la température, les promotions sur le lieu de vente).
- L'environnement social (les personnes qui accompagnent, la foule, les vendeurs).
- Le moment (matin, soir, semaine, week-end).
- Le temps (dont dispose le consommateur).
- Les dispositions personnelles: le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme éclatante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur le choix effectués au cours de ces activités.
- Les politiques de marketing ont objet de travailler sur les situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs:
  - Travail sur l'environnement commercial, le design et le merchandising.
  - Formation de la force des ventes et gestion des interactions entre clients dans les services.
  - Adaptation des campagnes de communication au moment le plus propice de l'année ou la journée.

-Adaptation de l'offre à la situation de recherche d'achat du consommateur (achat rapide et automatisé/ avec interaction avec les vendeurs, distributeurs faibles prix/distributeurs multipliant les services...).

## 2.2. La catégorie de produit

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat de produits coûteux ou de produits bon marché. Mais de produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque; à titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants.

Le consommateur n'aura pas le même processus de prise de décision si l'achat est impliquant ou non.

## 2.3. Les caractéristiques liées au produit

Certains caractéristiques de produit devient des stimuli lors la décision d'achat, on trouve nécessairement: le risque perçu et la symbolique du produit.

### 2.3.1. Le risque perçu

La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude; ils comportent donc un risque. La réalité de ce risque peut être mesurée par l'écart existant entre les niveaux d'attente avant la décision et le niveau de satisfaction à l'expérience: le risque est perçu quand l'individu prévoit la probabilité d'un écart entre l'un et l'autre. La théorie du risque perçu due principalement à *Bauer (1960)*, qui s'est attaché à préciser la façon dont naît ce risque et la manière selon laquelle le consommateur fait face au risque.

Les études du *Jacoby et Kaplan (1972)* ont fait apparaître sept types de risque:

- *Le risque financier*: risque de perdre de l'argent.
- *Le risque fonctionnel*: qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service. (les performances du produit sont-elles bonnes?).
- *Le risque psychologique*: le produit convient-il à l'image que j'ai de moi-même?
- *Le risque social*: notamment pour les produits dits "à statut social". (Qu'est-ce que les autres vont dire de moi?).
- *Le risque physique*: à certains produits est associé à une possibilité de danger: les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques (le produit peut-il nuire à ma santé?).

- *Le risque de perdre temps*: le temps perdu en raison du choix d'un mauvais produit qui pose ensuite des problèmes d'entretien. (Vais je gagner ou perdre du temps?).
- *Le risque dit manque à gagner*: ne ferais je pas mieux d'acheter autre chose? La perception de risque varie d'un individu à l'autre et d'une situation à l'autre; ainsi pour certains, le risque perçu lors de l'acquisition d'une voiture sera élevé car la somme dépensée sera importante par rapport à leurs revenus, alors que, pour d'autres, beaucoup plus aisés, cet achat sera moins important. La bonne image de la marque ou de revendeur, des garanties complémentaires vont permettre de rassurer le consommateur.

*Au temps du covid 19 plusieurs secteurs sont confrontés à des risques faramineux*, le transport et le tourisme La restauration, l'hôtellerie et l'artisanat. Mais aussi l'énergie et le commerce hors agroalimentaire. C'est-à-dire pharmaceutique, parapharmaceutique, etc. 19,5 milliards de dinars constituent des pertes du chiffre d'affaires des transports public. Selon la même source, qui a repris les données du ministère du Travail et de la Sécurité sociale ; l'impact du Covid-19 a touché donc 134.000 chauffeurs de taxi. 6.883 autoécoles. 6.224 examinateurs. Et 4.421 agents de contrôle. Les hôtels et agences de voyage ont connu un manque à gagner de 81,9 milliards de dinars. Les artisans ont fait face à une activité tournant au ralenti de 80 à 100% ; et une absence de clientèle de l'ordre de 70 à 100%. En plus d'un manque à gagner de 36,21 milliards de dinars. Quant au secteur de l'énergie, la perte de chiffre d'affaires de Sonatrach s'élève à 4,6 milliards de dollars. Cela en comparaison avec la même période de l'année 2019.

### **2.3.2. La symbolique du produit**

A côté des fonctions qu'ils remplissent, les produits sont aussi porteurs de symboles, par exemple: une voiture permet certes de se déplacer, mais elle est aussi un symbole de pouvoir, de richesse, de puissance, voire l'affirmation d'une identité décalée (la *Vel Satis* comme exemple).

*Baudrillard* (1970) a essayé de détecter les valeurs symboliques des produits. D'autres chercheurs (*Belk R. W; W Allendorf M; Sherry J.F 1989*) ont relevé le côté sacré ou profane des produits; s'il existe des symboles collectifs, chaque consommateur accorde une symbolique particulière aux biens qu'il possède ou qu'il convoite.

### **3. Résultats d'une enquête**

Nous partageons dans cet article, les résultats de notre étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon aléatoire et représentatif de consommateurs algériens.

Notre enquête a été réalisée après d'un échantillon constitué de 390 consommateurs d'une supérette.

Le questionnaire a eu lieu tout le mois de Juillet 2020.

Les consommateurs passaient par certaines étapes comportementales en fonction de leurs connaissances sur la propagation du virus. D'après les réponses retenues par les consommateurs nous avons conclu :

1. Nette hausse des achats liés à la santé et au bien-être (les bouteilles de gel hydroalcoolique, les bavettes)
2. Augmentation des achats liés aux produits de longue conservation
3. Augmentation des achats liés aux produits de première nécessité, et des produits d'hygiène
4. diminution des grandes courses effectuées en magasins.
5. les consommateurs dépensent beaucoup moins d'argent en raison d'une réduction de leurs revenus personnels.
6. Confinement des consommateurs.

L'individu est continuellement influencé par son environnement.

Les influences familiales viennent des différents membres de la famille.

Les influences sociales peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire le quartier, et aussi de l'école...

Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées dans le système social où se trouve le consommateur.

Les influences de l'environnement ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur. Celui-ci n'a pas un comportement strictement séquentiel. Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de facteurs externes. En réalité, l'environnement influence immédiatement la décision initiale.

## Conclusion

Il est encore trop tôt pour dire dans quelle mesure le comportement des consommateurs va changer suite à la pandémie du COVID-19.

Ce que nous pouvons retenir c'est que La pandémie entraîne des changements spectaculaires dans le comportement des consommateurs, y compris les habitudes d'achat

Comme piste de recherche futures , nous pouvons étendre l'étude à un échantillon très large de la communauté algérienne pour relever des possibilités de différenciation comportementales quant à la décision d'achat avant et après la crise sanitaire du covid 19

## BIBLIOGRAPHIE

**Baudrillard, J. (1970).** La Société de consommation. Denoël, p.99

**Bauer, R.A. (1960)** Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

**Belk, R. W. (1974).** An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156–163. <https://doi.org/10.2307/3150553>

**Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989).** The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38. <https://doi.org/10.1086/209191>

**D'Astous, A; Daghfous, , Balloffet P et Boulaire, C. (2006).** Comportement du consommateur, les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), p.6

**Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972)** The Components of Perceived Risk. Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, 10, 382-393

**Labti, O. Belkadi, E.Z. (2019).** Comportement du consommateur en ligne: Revue de littérature. Revue Internationale de gestion, p.652

**Linton, R. (1945).** Le fondement culturel de la personnalité, Collection “Sciences de l'éducation”, no 11. Traduction de l'ouvrage anglais “The Cultural Background of Personality.”. Paris : Bordas, p.138

**Michon, C et al. (2006).** Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing», Pearson Education France, 2<sup>e</sup> édition, p. 69