



Incidence de la perception de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat des consommateurs au Togo

Doman GNOUFOUGOU ¹

Mots clés:

*Pandémie du COVID19
Perception des
consommateurs
Comportement d'achat
Comportement du
consommateur
Togo*

RÉSUMÉ

L'objet de cet article est d'analyser l'incidence de la perception de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat des consommateurs togolais. Pour ce faire, une enquête au moyen d'un questionnaire adressé sur un échantillon de 302 consommateurs togolais a été réalisée. Les résultats de cette analyse ont montré que le comportement d'achat des consommateurs est significativement et positivement influencée par sa perception de la propagation rapide et de la peur de la pandémie du COVID19. En conclusion, les implications de recherche, les limites et voies de recherche sont alors proposées.

© 2021 RAG – Tout droit réservé.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le coronavirus est sans précédent dans l'histoire et la mémoire des épidémies et des pandémies qu'avait connues l'humanité. Cette pandémie du COVID19 bien qu'invisible, a paralysé la planète entière et a jeté le monde dans le doute pendant plusieurs mois. Elle est d'une extrême dangerosité et sans pareille autres épidémies qui continue de marquer l'histoire de l'humanité par les milliers de morts qu'il occasionne à sa fougue. Les chiffres relatifs aux victimes de ce virus continuent à être discutés. Ainsi pour dépasser cette situation, il est nécessaire de penser à l'interaction et la communication pour dépasser cette situation (Badot et Fournel 2020). À ce jour, personne ne peut prédire comment les choses vont évoluer. De même, aucun pays africain n'a dérogé à la règle de ce virus mortifère qui continue à se répandre progressivement dans plusieurs pays africains comme le Togo et a entraîné de graves perturbations et répercussions dans le système éducatif, le système de services touristiques et autres.

Face à cette pandémie de Covid-19 et aux restrictions imposées, l'Etat togolais adopte une batterie de mesures censées freiner l'évolution du COVID19. Il s'agit, notamment des mesures (i) d'hygiène, de distanciation sociale, de port de masque obligatoire, de fermeture de tous les maquis et restaurants, lieu de culte; (ii) d'instauration d'un couvre-feu de 21h00 à 5h00 du matin dans les grandes villes; (iii) de régulation des transports interurbains, intercommunaux, intra-communaux et d'interdiction des déplacements non autorisés entre Lomé (la capitale) et l'intérieur du pays; (iv) de confinement progressif des populations par aire géographique en fonction de l'évolution de la pandémie. Toutes ces mesures ont provoqué dans la vie des « individus » ici nommés « consommateurs », un changement de comportement. Ces consommateurs achètent différemment. Autrement dit, on observe de nouvelles habitudes d'achat et de consommation de la part des consommateurs en cette période de la pandémie de COVID-19: Achat réfléchi, achat non instinctifs, achat conscient et achat raisonné. Ces nouveaux modes d'achat des consommateurs sont le résultat d'un processus dynamique d'adoption d'un comportement d'achat et de consommation responsable; un comportement qui tente de prendre en considération les conséquences sociales, environnementales et nationales de l'achat individuel et qui interpellent tous les professionnels et les chercheurs en marketing.

Ainsi, la problématique de cette recherche tourne autour de la question suivante: Quel est l'effet de la perception de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat des consommateurs?

Cette recherche s'inscrit dans le champ du marketing responsable plus spécifiquement dans l'approche du comportement responsable du consommateur. Ce nouveau champ d'étude à explorer interpelle les professionnels et les chercheurs en marketing. Il a pour objectif général d'analyser l'effet de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat des consommateurs togolais.

Il s'agira spécifiquement de: déterminer les aspects de la perception de la pandémie COVID 19 qui influencent sur le comportement d'achat des consommateurs.

Notre sujet présente un certain nombre d'intérêts d'ordre théorique et pratique. Au niveau théorique, notre sujet nous a permis d'élargir notre champ de connaissance assez peu développé au tour du concept de comportement d'achat responsable avec l'intégration de la pandémie du COVID19. Au niveau managériel, notre recherche a permis aux parties prenantes (offreurs et demandeurs) d'adopter des changements de comportements qui vont se cristalliser et revêtir un caractère pérenne pendant et après COVID19.

Avant de présenter les résultats de cette recherche, nous allons d'abord faire une synthèse de la littérature portant sur les concepts et théories; ensuite, nous expliquons notre démarche méthodologique et enfin, nous présentons et discutons nos résultats et leurs implications managériales.

1. Revue de la littérature

Cette partie présente les concepts fondamentaux que sont la perception de la pandémie du COVID19 et le comportement d'achat des consommateurs; ensuite les fondements théoriques; et enfin les hypothèses qui aboutit à un modèle conceptuel.

1.1 Aspects conceptuels

Deux concepts seront présentés: la perception de la pandémie du COVID19 et le comportement d'achat des consommateurs.

1.1.1 La perception de la pandémie du COVID 19

La pandémie du COVID19 a entraîné une crise sanitaire à l'échelle mondiale. Il s'agit bien d'une crise sanitaire mondiale qui a eu des répercussions sur la consommation et sur le commerce, sur l'éducation, sur l'hôtellerie et autres. Caizergues (2020) a réalisé que la pandémie mondiale du COVID19 a créé un climat commercial incroyablement difficile avec la fermeture de nombreux de boutiques, magasins et sociétés de services commerciaux. Ceci a immédiatement modifié les habitudes de consommation des personnes dans le présent et le futur. Badot et Fournel (2020) ont décelé dans leur étude les impacts possibles de la crise du Covid 19 sur le comportement des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs. Pour Caizergues (2020), l'incertitude financière et la perspective d'une récession grave et à long terme a eu des impacts sur les perceptions et comportements des consommateurs. La perception de la pandémie de coronavirus (COVID19) qui a provoqué une importante perturbation sociale, environnementale et économique, a mis en évidence des vulnérabilités majeures dans les opérations commerciales. Elle a également mis en évidence des vulnérabilités majeures dans les chaînes d'approvisionnement liées aux conditions de travail et à la préparation aux catastrophes.

Afin de tenter de limiter la pandémie de cette épidémie, le gouvernement a adopté des mesures exceptionnelles telles que le confinement et l'arrêt de l'activité économique, ainsi que l'octroi de subventions et des aides pour soutenir les entreprises et les travailleurs et les artisans en difficultés. Par ailleurs, certaines entreprises et consommateurs se sont engagés à contribuer à l'effort national pour lutter contre le Covid-19 en identifiant des dimensions agissant sur les comportements de consommation des consommateurs.

Ainsi l'étude qualitative a révélé de nouvelles dimensions de la pandémie du COVID19 qui ont une incidence dans le changement de la vie quotidienne des consommateurs par conséquent une incidence sur l'adoption de leur comportement d'achat. Ces quatre dimensions sont: information sur le COVID19 (INFOCOVID), la perception de la gravité de la maladie (GRAVICOID), la propagation rapide de la maladie (PROPAGACOVID) et la peur et la crainte de la maladie (PEURCRAINTCOVID).

1.2.2 Le comportement d'achat des consommateurs

Le comportement d'achat des consommateurs est un ensemble d'actes d'achat volontaires que le consommateur adopte. Ces actes d'achat sont par conséquent réfléchis, non instinctifs et conscients. Les répercussions de ces actes d'achat sont bien reconnues par l'individu conscient des conséquences négatives sur son monde extérieur (Krause et al. 2000). Les constatations de la situation alarmante ont favorisé l'émergence d'un autre courant de consommation réfléchi, consciente, qui va à l'encontre et qui condamne même les pratiques et les habitudes de la consommation de masse.

D'après une étude de Lecompte (2005, p. 45) l'achat est identifié comme étant une « forme positive de la consommation responsable ». Dans cette orientation, l'auteur prône l'achat des produits labellisés, des produits bio ou des produits offrant des garanties sociales. Il prône également l'achat des produits-partages afin non seulement d'encourager les sociétés ayant des engagements plus prononcés en matière de responsabilité sociale, mais aussi de faire bénéficier à ces sociétés d'une perception plus positive de la part des consommateurs. L'ethnocentrisme est un comportement responsable dans la mesure où le consommateur ethnocentrique, par son acte d'achat, peut contribuer au bien-être de sa patrie, à la résistance de l'économie nationale face à l'instabilité économique internationale et à la création des offres d'emploi pour les autres individus. Des consommateurs ethnocentriques considèrent que l'achat de produits importés peut engendrer un impact économique négatif et une perte d'emplois (Shimp et Sharma, 1987, p. 280).

Par ailleurs, une augmentation de la consommation consciente peut pousser le consommateur à adopter un certains styles de comportement d'achat qui peuvent être qualifiés de responsables. Un comportement responsable ou conscient peut se manifester par le fait que le consommateur boycotte l'achat des produits aux entreprises ne respectant pas l'application de protocole sanitaire strict (la mise en place de la solution hydroalcoolique à la disposition des clients à l'entrée et à la sortie du magasin) ; il peut se manifester par le fait que le consommateur oriente son achat vers les produits biologiques pour son goût et ses bienfaits en termes de santé ; il peut se manifester par le choix des bons lieux et des bons moments appropriés pour faire les achats des produits, et par la prise en considération l'origine des

produits ou du lieu de provenance des produits.

1.2 Fondement théorique de la recherche

Plusieurs théories ont été mises en place par les chercheurs dans le cadre des recherches portant sur la crise sanitaire et le comportement d'achat des consommateurs. Les théories les plus citées sur lesquelles nous nous baserons essentiellement pour notre étude sont: la théorie du cygne noir (Taleb, 2007) et la théorie d'action raisonnée et la théorie du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1980).

1.2.1 La théorie du cygne noir

La théorie du cygne noir ou théorie des événements cygne noir repose sur les travaux menés par Taleb, (2007). D'après Taleb, le "cygne noir" est l'apparition d'un événement rare et imprévisible, d'un événement qui a une très faible probabilité de se dérouler mais qui pourtant, s'il se réalise, a des conséquences totalement inédites et d'une ampleur phénoménale. En effet, la théorie du cygne noir est une description de la "puissance de l'imprévisible", un phénomène aberrant, qui survient en dehors de toute prédiction. Il s'agit d'un phénomène qui prend tout le monde par surprise. Cette théorie a été utilisée par Nassim Nicholas Taleb pour d'abord expliquer le rôle disproportionné d'événements majeurs rares et extrêmement durs à prédire, qui sont hors des attentes normales en histoire, science, finance ou technologie ; ensuite, pour expliquer l'impossibilité de calculer à l'aide de méthodes scientifiques, la probabilité de ces événements rares (due à la nature même des très faibles probabilités) et enfin, pour expliquer les biais cognitifs qui peuvent rendre les gens individuellement et collectivement aveugles.

Dans notre contexte, la pandémie du COVID19 s'apparente en surface à un "cygne noir", en tant que choc imprévu, exogène aux nations, et ayant des conséquences désastreuses sur l'économie nationale et mondiale. La théorie du "cygne noir" s'applique bien évidemment à la crise liée au coronavirus: imprévisible, inédite, incroyable. Depuis le début du 21ème siècle, la circulation de virus fortement létaux (SRAS, EBOLA, H1N1) qui s'était accélérée, avait largement épargné les économies dites stables. Or, le COVID19 a "confiné" la moitié de la planète, il a surtout impacté et c'est bien là son caractère "inédit, son caractère imprévisible

et incroyable.

1.2.2 La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée tout comme la théorie du comportement planifié (Fishbein et Ajzen 1980) a pour finalité de prédire les comportements des individus ou de comprendre comment un comportement peut évoluer ou changer. En effet, pour les auteurs de ces théories, l'intention reste le facteur déterminant du comportement. Plus, l'intention d'un individu est forte, plus cet individu fera assez d'effort pour aller vers un comportement raisonné. Selon la théorie de l'action raisonnée l'intention comportementale est totalement ou partiellement déterminée par le comportement de l'individu.

Toutefois, la théorie du comportement planifié apporte une variable supplémentaire par rapport à la théorie de l'action raisonnée: le contrôle comportemental perçu. Il fait référence à la facilité ou à la difficulté perçue vis-à-vis de la réalisation du comportement. Ce contrôle comportemental peut être influencé non seulement par les expériences passées, mais aussi par les obstacles anticipés. Ainsi, même si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage approuve ce comportement, il ne développera pas une intention d'agir s'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences,) ou ne croit pas qu'il maîtrise la situation pour y arriver.

La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont toutes considéré la décision d'achat d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1980). Ainsi, la décision d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et comme l'exécutant d'un comportement futur.

1.3 Effet de la perception de la pandémie du COVID-19 sur le comportement d'achat responsable des consommateurs

Pour l'effet de la perception de la pandémie du COVID-19 sur le comportement d'achat des consommateurs; nous mentionnons que, la pandémie de coronavirus (COVID-19) qui a provoqué une importante perturbation sociale et économique, a complètement chamboulé le comportement d'achat et de consommation des consommateurs.

L'écllosion de cette pandémie du COVID-19 a ralenti le rythme et a changé la vie quotidienne de nombreux consommateurs, ce qui a une incidence profonde sur la façon dont les consommateurs perçoivent l'hygiène personnelle, sur la façon dont ils perçoivent la santé, et sur la façon dont ils interagissent avec leurs collectivités, amis et leurs familles. Les mesures de distanciation physique supplémentaires ont entraîné une accélération de nouveaux comportements d'achat et de consommation qui, de l'avis de plusieurs, se poursuivront à long terme. Il s'agit des achats centrés sur le côté biologique. Des achats qui permettent de préserver au maximum la santé, des achats qui soient plus respectueux de l'environnement, mais aussi de l'équité sociale et économique”.

Comme certaines entreprises et consommateurs se sont engagés à contribuer à l'effort national pour lutter contre le Covid-19 en identifiant des dimensions impactant sur les comportements d'achat des consommateurs.

Ainsi notre étude qualitative a révélé de nouvelles dimensions de la pandémie du COVID-19 qui ont une incidence dans le changement de la vie quotidienne des consommateurs par conséquent une incidence sur l'adoption de leur comportement d'achat responsable.

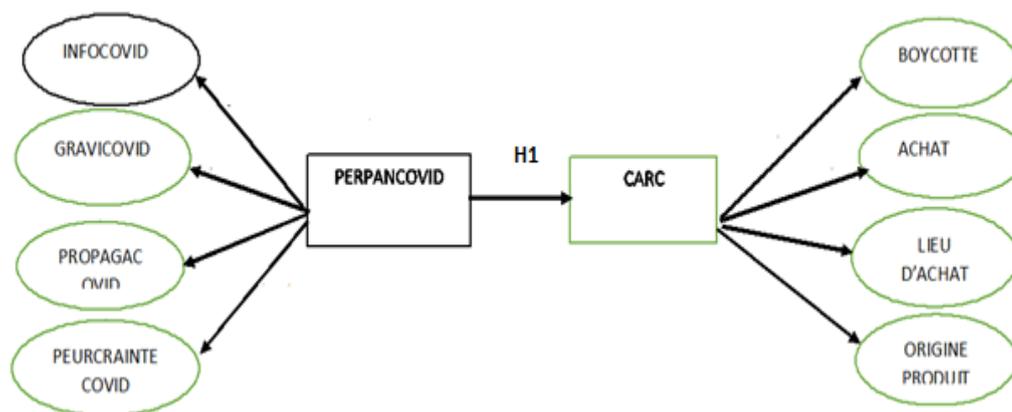
Ces quatre dimensions sont: (i) information sur le COVID-19 (INFOCOVID), (ii) la perception de la gravité de la maladie (GRAVICOID), (iii) la propagation rapide de la maladie (PROPAGACOVID) et (iv) la peur et la crainte de la maladie (PEURCRAINTCOVID) ont une incidence dans le changement de la vie quotidienne des consommateurs par conséquent une incidence sur l'adoption de leur comportement d'achat. D'où l'hypothèse suivante:

H1 : La perception de la pandémie du COVID-19 influencerait positivement et significativement le comportement d'achat du consommateur.

1.4. Modèle théorique de la recherche

Notre modèle met en relation la perception de la pandémie du COVID-19 et le comportement d'achat des consommateurs. La perception de la pandémie du COVID-19 joue ici le rôle d'une variable indépendante et le comportement d'achat des consommateurs le rôle de la variable dépendante. Notre modèle conceptuel de recherche se présente comme l'indique la figure 1 ci-dessous.

Figure 1 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source: Notre recherche

2. La démarche Méthodologique

La démarche méthodologique de cette recherche comporte deux phases: une phase qualitative puis une phase quantitative.

2.1. Phase qualitative de la recherche

La phase qualitative est réalisée par des entretiens semi-directifs au moyen d'un guide d'entretien. Les entretiens individuels ont été réalisés avec 12 individus. Le principe de saturation des informations a guidé notre pas dans la détermination de la taille de l'échantillon. A partir du 12 ème entretien, la saturation est atteinte. Il s'agit d'un échantillon de convenance choisi à partir des volontaires appartenant à des groupes sociaux retenus dans les cinq villes du Togo (Lomé, Tsevié , Sokodé, kara et Cinkansé). Dans cet échantillon nous avons pris la précaution de respecter un équilibre relatif à un certain nombre de profils des participants aux entretiens. Il s'agit notamment du sexe, de l'âge, du niveau d'instruction.

Après avoir achevé les entretiens et retranscrit, nous avons procédé à l'analyse de contenu. Les résultats de cette phase qualitative ont permis de faire apparaître les items émergents du terrain pour améliorer les mesures des variables de la perception de la pandémie du COVID-

19 (INFOCOVID ; GRAVICOVID ; PROPAGACOVID et PEURCRAINTCOVID) et celles du comportement d'achat du consommateur (Boycott, Achat de produits bio, Lieu d'achat et Origine des produits).

2.2. Phase quantitative de la recherche

La seconde phase de nature quantitative est conduite par une méthodologie de type hypothético-déductif. Pour la collecte de données, nous avons réalisé une enquête au moyen d'un questionnaire adressé sur un échantillon déterminé à partir de la méthode de convenance constitué par 302 consommateurs au cours de la période allant d'Avril à Juillet 2020.

Pour la validation des échelles de mesure des construits dans le contexte du terrain de la recherche, l'étude confirmatoire portée sur un échantillon de 302 consommateurs.

2.3 L'opérationnalisation des construits théoriques

L'opérationnalisation des construits théoriques a été opérée suite au recours à des échelles de mesure ayant une bonne qualité psychométrique. En effet, les échelles de mesure de Nga Nkoume (2020), de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) et repris par Privat et Urien (2010) ont été empruntées et adaptées en fonction de notre contexte d'étude dans le but de mesurer la variable indépendante « perception de la crise sanitaire du COVID-19 » et le variable dépendante « comportement d'achat du consommateur ». En effet la variable « la perception de la pandémie du COVID-19 » a été mesurés grâce aux items issus de nos entretiens et à certains items de Nga Nkoume (2020). La variable « comportement d'achat responsable du consommateur » a été mesuré par l'échelle adaptée de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) et repris par Privat et Urien (2010) pour mesurer l'intention de consommation socialement responsable. Dans notre étude, nous avons choisi d'opérationnaliser tous les items retenus de ces trois variables par l'utilisation de l'échelle de Likert à 5 points allant de « (1) pas du tout d'accord » à « (5) tout à fait d'accord » (Malhotra, 2010).

2.4. Méthodes d'analyse et de traitements des données retenues

Les données recueillies ont préalablement été soumises au test de sphéricité de Bartlett et au test de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer et Oklin (KMO) pour vérifier que les données collectées sont bien factorisables. Ensuite, ces données recueillies ont été soumises à deux modèles d'analyse suivant les recommandations de Raycov et Marcoulides (2000). Il s'agit du test des modèles de mesures et du test des modèles structurels (Fathi Akrou, 2018).

Premièrement le test des modèles de mesures nous a conduit au calcul des coefficients Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog pour mesurer et de vérifier la fiabilité interne des construits. Par ailleurs, les validités (convergente et discriminante) sont mesurées au recours de l'indice Pvc (Rhô de validité convergente) de Fornell et Larcker (1981). Ils doivent être $> 0,5$.

Deuxièmement, le modèle causal a permis de tester la significativité et l'intensité des liens de causalité entre les variables. L'hypothèse de recherche est vérifiée grâce à l'examen du Critical Ratio (C.R.), ainsi qu'à la vérification des niveaux de probabilité (Fathi Akrou ; 2018). Les données ont été réalisées par l'intermédiaire des logiciels AMOS 21.

3. Résultats, Discussion et implications de la recherche

Dans ce qui suit, nous allons présenter successivement les résultats, les discussions, les implications et les limites de la recherche.

3. 1 Résultats de la recherche

En suivant les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), de Raycov et Marcoulides (2000), nous avons d'abord eu recours aux tests de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et de sphéricité de Bartlett's pour vérifier la capacité des données à être factorisées. Ensuite au calcul des coefficients Alpha de Cronbach, de Rhô de Jöreskog, des indices de validité convergente (AVE) et discriminante pour vérifier la fiabilité et la validité interne des construits. Les résultats relatifs aux échelles de mesure pour chaque variable (indépendantes et dépendante) seront suivis des résultats des tests d'hypothèses et de la qualité de l'ajustement du modèle seront ensuite présentées.

3.1.1 Les résultats relatifs aux échelles de mesure pour indépendante perception de pandémie du COVID-19 (PPCOVID)

Les critères permettant de vérifier si les données sont « factorisables » restent toujours l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de Bartlett.

Tableau 1 : Le test de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer et Oklin (KMO) et au test de sphéricité de Bartlett

Indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO)		0,779
test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux	1374,025
	ddl	193
	p	0,000

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

Les résultats du tableau 1 ci-dessus montre que la détermination de la mesure de précision de l'échantillonnage par le calcul de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,779 (KMO= 0,779 >0,5). De même, le test de Bartlett nous donne: khi-deux = 1374,025 ; ddl = 193 et p=0,000 montrant ainsi une significativité largement acceptable. Au regard de ces résultats nous concluons que les données sont « factorisables ». Ainsi donc les résultats de l'analyse exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire sont résumés dans le tableau de validation des échelles de mesures de la variable indépendante perception de pandémie du COVID-19 ci-dessous :

Tableau 2 : Validation des échelles de mesures de la variable indépendante perception de pandémie du COVID-19 (PERPANCOVID) ci-dessous :

Dimensions	Items	Alpha de Cronbach	Rh� de Jöreskog	Pvc de Fornell et Larker
INFOCOVID	4	0,820	0,880	0,756
GRAVICOVID	3	0,862	0,827	0,786
PROPAGACOVID	3	0,951	0,929	0,844
PEURCRAINTECOVID	3	0,972	0,909	0,858

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

A la lecture de ce tableau 2 ci-dessus, nous remarquons que tous les indices de fiabilité et de validité respectent parfaitement les normes (Alpha de Cronbach et Rh  de Jöreskog $> 0,7$; Pvc $> 0,5$). Par ailleurs, les construits de la variable perception de la pandémie du COVID-19 (INFOCOVID, GRAVICOVID, PROPACOVID et PEURCRAINTECOVID) présentent une excellente cohérence interne et une très bonne validité convergente. Ce prouve également que l'homog nit  de l'échelle de mesure est suffisante et confirmée.

3.1.2 Les résultats relatifs aux échelles de mesure pour dépendante Comportement d'achat du consommateur (CARC)

Les critères permettant de vérifier si les données sont « factorisables » restent toujours l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de Bartlett.

Tableau 3 : Le test de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer et Oklin (KMO) et au test de sphéricité de Bartlett

Indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO)		0,798
test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux	1354,056
	ddl	196
	p	0,000

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

Les résultats du tableau 3 ci-dessus montre que la détermination de la mesure de précision de l'échantillonnage par le calcul de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,798 ($KMO = 0,798 > 0,5$). De même, le test de Bartlett nous donne : khi-deux = 1354,056 ; ddl = 196 et $p = 0,000$ montrant ainsi une significativité largement acceptable. Au regard de ces résultats nous concluons que les données sont « factorisables ». Ainsi donc les résultats de l'analyse exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire sont résumés dans le tableau de validation des échelles de mesures de la variable dépendante « comportement d'achat du consommateur (CARC) (voir tableau 4).

Tableau 4 : Validation des échelles de mesures de la variable Comportement d'achat du consommateur (CARC) Boycott, Achat de produits bio, Lieu d'achat et Origine des produits

Dimensions	Items	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Pvc de Fornell et Larker
Boycott	4	0,961	0,953	0,812
Achat de produits biologiques	3	0,908	0,895	0,758
Lieu d'achat	4	0,958	0,911	0,857
Origine des produits	4	0,884	0,962	0,840

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

A la lecture de ce tableau 4 ci-dessus, nous remarquons que tous les indices de fiabilité et de validité respectent parfaitement les normes (Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog $> 0,7$; Pvc $> 0,5$). De même le Rhô de validité convergente (Pvc de Fornell et Larker) de tous les construits de la variable Comportement d'achat responsable du consommateur (CARC) que sont (Boycott ; Achat de produits respectueux de l'environnement ; Lieu d'achat et Origine des produits) présentent une excellente cohérence interne et une très bonne validité convergente. Ce prouve également que l'homogénéité de l'échelle de mesure est suffisante et confirmée.

- **Résultats relatifs à la détermination de la qualité de l'ajustement**

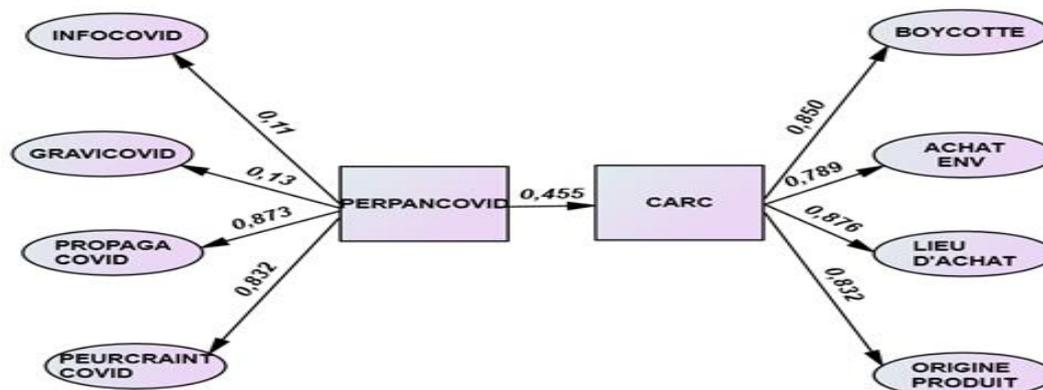
Tableau 5 : Les indicateurs de l'ajustement du modèle

Indice	Khi-deux normé	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Valeur	1,92	0,98	0,98	0,034	0,001	0,98	0,978

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

Le tableau 5 indique que le modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, le Khi-deux normé présente une valeur inférieure à 2. Les indices GFI, AGFI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA (0,001) sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. La figure 2 présente le modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés. Globalement la qualité d'ajustement de ce sous-modèle causal est satisfaisante.

Figure 2 : Le modèle causal de la recherche



Source : Notre recherche

La figure 2 met en évidence les liens entre les différentes variables dans le modèle et plus particulièrement celui entre la perception de la pandémie du COVID-19 et le comportement d'achat des consommateurs. La significativité des liens est appréciée par le test de l'effet la perception de la pandémie du COVID-19 (PERPANCOVID) sur le comportement d'achat des consommateurs (CARC)

- **Test de l'effet la perception de la pandémie du COVID-19 sur le comportement d'achat des consommateurs (CARC)**

H1 : la perception de la pandémie du COVID-19 influencerait positivement et significativement le comportement d'achat du consommateur.

Pour tester l'effet la perception de la pandémie du COVID-19 et le comportement d'achat des consommateurs nous avons eu recours à l'examen du Critical Ratio (C.R.) ainsi qu'à la vérification des niveaux de probabilité (Fathi Akrouf ;2018).

Tableau 6 : Résultats des tests de l'effet de la perception de la pandémie du COVID-19 du le comportement d'achat des consommateurs

<i>Dimensions</i>		<i>Variables</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>	<i>P</i>
<i>INFOCOVID</i>	→	<i>CARC</i>	<i>0,112</i>	<i>0,027</i>	<i>1,779</i>	<i>0,067</i>
<i>GRAVICOVID</i>	→	<i>CARC</i>	<i>0,16</i>	<i>0,031</i>	<i>1,884</i>	<i>0,058</i>
<i>PROPAGACOVID</i>	→	<i>CARC</i>	<i>0,873</i>	<i>0,054</i>	<i>14,432</i>	<i>***</i>
<i>PEURCRAINTECOVID</i>	→	<i>CARC</i>	<i>0,883</i>	<i>0,055</i>	<i>16,321</i>	<i>***</i>

Source: Résultats de nos enquêtes, Avril-Août 2020

A la lecture des résultats du tableau 6 ci-dessus, le test des liens entre les dimensions de la perception de la pandémie du COVID-19 et le Comportement d'achat des consommateurs renforcent les résultats obtenus du test de détermination des aspects les plus pertinents de la perception de la pandémie du COVID par les consommateurs. Nous constatons également que sur les quatre dimensions de la perception de la pandémie du COVID-19 (INFOCOVID, GRAVICOVID, PROPACOVID, PEURCRAINTECOVID), deux (INFOCOVID, GRAVICOVID) ne contribuent pas significativement à expliquer le comportement d'achat des consommateurs (CARC). Autrement dit seuls les coefficients estimés des variables (PROPACOVID, PEURCRAINTECOVID) sont positifs et significatifs au seuil de 5%. Ces deux dimensions de la perception de la pandémie du COVID-19 influencent positivement et significativement le comportement d'achat responsable des consommateurs.

Par ailleurs, nous pouvons affirmer que ces deux dimensions (PROPACOVID, PEURCRAINTECOVID) de la perception de la pandémie du COVID-19 influencent positivement (coefficient de régression = 0,275) et significativement ($t = 5,817$) le Comportement d'achat des consommateurs (CARC). D'où l'hypothèse « la perception de la pandémie du COVID-19 influencer positivement et significativement le comportement du

consommateur » est donc validée.

4.2.1. Discussions des résultats de la recherche

Cette analyse porte sur les résultats des tests d'hypothèses relatives à l'incidence de la perception de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, par rapport aux résultats de l'influence de chaque dimension de la perception de la pandémie du COVID19 sur le comportement d'achat du consommateur, et l'analyse du lien entre la perception de l'information de la maladie et le comportement d'achat, nous avons remarqué tout que la perception l'information de la maladie et la perception de la gravité de la maladie ont été les deux critères moins prépondérantes de la perception de la pandémie du COVID19. Cependant, elles ne déterminent pas le comportement d'achat du consommateur. Ces résultats s'expliquent par le fait que les gens surtout au Togo et dans la plupart des pays en Afrique considèrent que : la perception de l'information de la maladie du COVID19 est une maladie des pays du nord. De même ils considèrent que la perception de la gravité de cette maladie est assimilable au Togo et en Afrique comme une simple grippe un peu plus fort que les autres et surtout avec les taux de décès faibles que les pays Africains enregistrent. Les dimensions perception de l'information de la maladie du COVID19 et la perception de la gravité de cette maladie n'expliquent donc pas la perception du COVID19. Cependant, la dimension de la perception de la propagation rapide de la maladie (PROPACOVID) et la dimension de la perception de la peur et de la crainte de la maladie (PEURCRAINTECOVID) sont deux critères prépondérants de la perception de la pandémie du COVID19 qui expliquent le comportement d'achat responsable du consommateur. Ces deux variables expliquent l'influence de la perception de la crise sanitaire du COVID19 sur le comportement d'achat du consommateur.

Conclusion

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'incidence de la perception de la pandémie le comportement d'achat des consommateurs. Pour cela, il a été d'abord mis en évidence les aspects les plus pertinents de la pandémie du COVID19 et du comportement d'achat des consommateurs dans le contexte de l'étude, par une étude exploratoire couplée à une étude

confirmatoire. Il ressort des résultats de la recherche que le comportement d'achat des consommateurs est significativement et positivement influencée par sa perception de la propagation rapide et de la peur de la pandémie du COVID19. Le modèle de recherche présente une bonne qualité d'ajustement.

Comme implications, cette recherche a permis au niveau théorique d'approfondir les connaissances sur la détermination des aspects les plus pertinents des concepts perception de la pandémie du COVID19, du comportement d'achat des consommateurs et la mise en relation entre ces concepts.

Au niveau managérial cette recherche qui a d'une part mise en exergue la perception de la pandémie du COVID19 et ses dimensions retenues constituent des leviers sur lesquels les managers doivent agir pour orienter le comportement d'achat et de consommation des consommateurs. En cette période de crise sanitaire, les consommateurs doivent adopter un comportement plus responsable dans leurs différents acte d'achat ou de consommation des produits. Ils doivent plus s'engager dans une démarche d'achat et de consommation plus responsable depuis le COVID19.

Certaines limites doivent être prises en considération avec précautions lors de la généralisation des résultats empiriques notamment la concentration de l'enquête sur une zone géographique limitée, l'utilisation de la méthode d'échantillonnage par convenance et la linéarité des équations structurelles. Pour les perspectives futures, les résultats obtenus dans notre étude empirique peuvent être utiles pour les recherches futures dans le cas où ils peuvent élargir notre modèle de recherche en considérant la variable perception de la pandémie du COVID19 comme une variable modératrice pouvant enrichir les recherches potentielles pour mesurer l'effet causal du comportement sociétal de l'entreprise sur le comportement de consommation responsable des consommateurs.

Bibliographie

- Anderson J.C. and Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended, *Psychological Bulletin*, 103, 4, 411-423.
- Anderson W.T. Jr. and Cunningham W.L. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.
- Badot Olivier et Fournel Christelle (2020) « Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ? » ESCP Impact Paper No. 2020-04-FR
- Caizergues Gauthier (2020) « l'impact du Covid -19 sur le comportement des utilisateurs et le e-commerce » chronique agence 90 <https://www.journaldunet.com/account/gauthier-caizergues-28871>.
- Fathi Akrouf (2018) « Les Méthodes des Equations Structurelles », 2ième Edition 2018 ; Laboratoire de recherche Marketing Fathi Akrouf (2018).
- Krause et Al., (2000), « A Structural Analysis of the Effectiveness of Buying Firms' Strategies to Improve Supplier Performance », *Décision Sciences*, 31 (1), pp. 33-55
- Lecompte A.F. (2005), La Consommation Socialement Responsable : Proposition et Validation d'un Cadre Conceptuel Intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Ecole Doctorale en Sciences de Gestion-E.D.
- Lecompte A.F. et Florence P.V. (2006), Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Nga Nkoume Tsanga R. (2020) « réactance aux mesures contre le Covid 19 au Cameroun » *Management et Datascience*, 4(4). <https://management-datascience.org/articles/13339/>.
- Privat et Urien (2010) « Évaluer les effets des différentes mesures de lutte contre le Covid-19, mission impossible ? », *The Conversation*, 5 avril 2020.
- Raycov et Marcoulides (2000). modèles de mesures et du test des modèles structurels *Recherche Marketing* 22(4),265–272.
- Shimp, T.A.,& Sharma, S.(1987) Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale.*Journalofmarketingresearch*,24(3),280–289.
- Taleb, Nassim Nicholas, (2007), « The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable », *Random House*, ISBN 978-1400063512