
L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE DES CONSOMMATEURS DE LA GÉNÉRATION Y ET Z AU MAROC

Salma Housni

*Doctorante-chercheuse, Université Mohammed V de Rabat,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Salé, Maroc*
salma_housni@um5.ac.ma

Mustapha Machrafi

*Enseignant-chercheur, Université Mohammed V de Rabat,
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Salé, Maroc*
mustapha.machrafi@fsjes-sale.um5.ac.ma

Mots-clés : *Achat en ligne, Comportement d'achat du consommateur, Covid-19, Génération Y et Z, Théorie du comportement planifié*

1. INTRODUCTION

Depuis l'apparition de la Covid-19, le Maroc a mis en œuvre plusieurs actions et mesures sanitaires afin de contrôler limiter la propagation de cette pandémie (Layelmam et al., 2020). Au milieu de cette pandémie de Covid-19 (également appelé coronavirus), les gens ont été confrontés à de nombreux changements en termes de modes de vie, d'habitudes et de consommation en raison des mesures sanitaires prises par les autorités (Housni et al., 2021). Pendant la période du confinement, le commerce en ligne a battu tous ses records au Maroc. Pour de nombreuses entreprises, il constitue une solution pendant la crise sanitaire de la Covid-19. En effet, les habitudes développées par les consommateurs marocains devraient se poursuivre et ouvrir de nouvelles opportunités (Khairi et al., 2021). Confrontés à ces nouveaux défis sanitaires qui imposent des restrictions de déplacement, les consommateurs se tournent vers les boutiques en ligne, qui leur permettent de faire du shopping et d'effectuer divers achats sans se déplacer vers les magasins. Cette pandémie qui a bouleversé le mode de vie des citoyens présente une aubaine pour l'achat en ligne au Maroc (Taleb, 2020). En effet, certains consommateurs, qui n'utilisaient pas Internet pour leurs achats quotidiens, ont pris pendant le confinement de nouvelles habitudes qui pourraient perdurer même après cette période. Le nombre de consommateurs a augmenté sur les sites d'achat en ligne. L'entité de suivi de l'application mobile bien connue sous le nom d'Apptopia (6 mars 2020) a signifié que les téléchargements quotidiens des applications populaires d'épicerie et de livraison de nourriture ont augmenté de manière significative (Ait Youssef et al., 2020).

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la Covid-19 sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs marocains en se focalisant sur les consommateurs de la génération Y et Z. Ces deux générations sont les plus familiarisées avec l'utilisation de la technologie notamment les ordinateurs, les smartphones etc. Les jeunes Y et Z sont similaires dans le point où ils adoptent internet dans leurs modes de vie ne cesse que leur parcours académique qui était caractérisés par la présence d'Internet (Casoinic, 2016).

La génération Y est également appelée génération du millénaire, se compose des personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90 (Ellioua & Hassani, 2019). Le " Y " vient du mot anglais « youth ». Ils constituent la première vague de la génération numérique née dans le monde de la technologie. Ils sont hautement qualifiés en matière de connaissances numériques, il leur est donc facile d'acquérir rapidement l'utilisation de nouveaux outils et dispositifs en informatique. Ils acceptent facilement les changements, ils n'aiment pas planifier à long terme, ils veulent plutôt s'amuser dans leur propre monde. Leur cercle d'amis est virtuel, ils entretiennent principalement leurs relations sur des sites sociaux, ils acceptent facilement les différences culturelles et ils aiment vraiment vivre une vie rapide (K Krishnan et al., 2012). La famille n'est pas tout pour eux, les valeurs traditionnelles s'estompent (Széchenyi István University in Győr et al., 2016). Sinon quant à la génération Z ou post-millénaire, elle prendra la tête du mouvement dans quelques décennies. Également qualifiés de centenaires, pour être venus au monde au tournant du siècle - les plus âgés sont nés la fin des années 90, plus précisément après 1995 (Naim, 2021) et les plus jeunes en 2010, ils sont arrivés avec une tablette et un smartphone sous le bras (CORPORATIVA, 2018).

2. REVUE DE LITTÉRATURE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

Les consommateurs se retrouvent engagés dans des activités liées à l'achat de produits ou de services que cela soit en magasin ou en ligne. Afin d'expliquer ce qui incite l'intention et le comportement du consommateur, Martin Fishbein et Icez Ajzen en 1967 développe la théorie de l'action raisonnée (TAR) qui est un modèle de psychologie sociale dont l'objectif est d'expliquer la relation entre l'attitude et les comportements dans l'action humaine (Staats, 2004). Ce modèle se concentre sur la construction d'un système d'observation de deux groupes de variables plus particulièrement les attitudes et les normes subjectives qui joue un rôle dans la prise de décision (Schiffman & Wisenblit, 2015) car elle réfère à la pression sociale perçue qui pousse l'individu à adapter ou non un comportement conforme à son entourage et à sa société (Hernández et al., 2005).

Plus tard, la TAR sera modifiée en lui ajoutant un nouveau facteur qui est le contrôle comportemental perçue (El Badia et al., 2021) et deviendra la théorie du comportement planifié (TCP). Donc un comportement ne peut être effectué que si l'individu y réfléchit, c'est une décision raisonnée, planifiée et contrôlée (Giger, 2008).

Selon la TCP (figure 1), le comportement d'achat sur internet est le fruit de trois facteurs les attitudes envers les croyances normatives, les croyances subjectives et les contrôles comportementaux perçus (Gu & Wu, 2019). A titre d'illustration, la confiance, la sécurité de l'utilisation d'une carte de crédit, la norme subjective, et le comportement du passé sont des éléments clés qui affectent l'intention d'achat en ligne (Chuchinprakarn, 2005).

2.1. L'ATTITUDE DANS L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE :

Lorsque les acheteurs pensent que l'utilisation de l'e-commerce n'est pas cruciale, une attitude se forme qui fait que les acheteurs n'ont pas l'intention d'utiliser l'e-commerce. Au contraire, si les acheteurs pensent que l'utilisation de l'e-commerce est une nécessité, alors il y aura une attitude positive, en outre, si les acheteurs pensent que l'e-commerce peut fournir des avantages pour obtenir une recherche de biens plus efficace et des remises plus importantes, alors les acheteurs auront l'intention d'utiliser l'e-commerce (Sutisna & Handra, 2022).

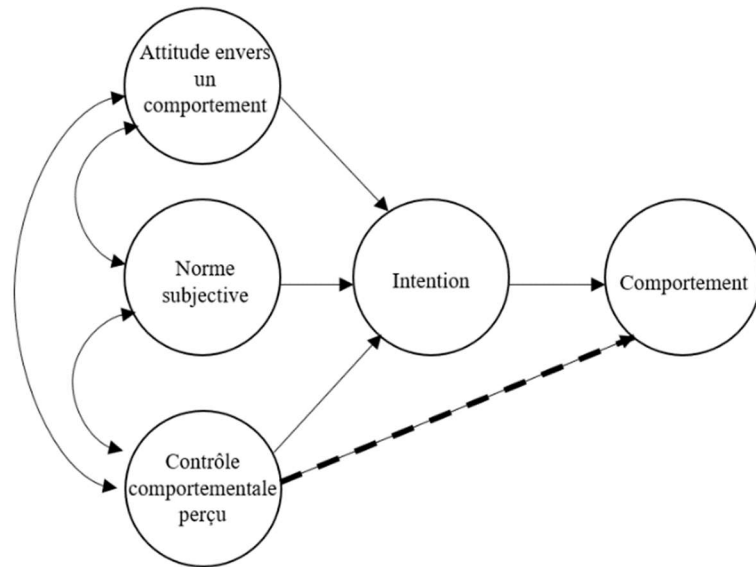


Figure 11: La théorie du comportement planifié (Izjen, 1991)

Une prémisse sous-jacente de l'étude actuelle est que les croyances sur la confidentialité et la fiabilité d'Internet influencent les attitudes à l'égard des l'achat sur Internet (George, 2004). Dans un contexte de crise sanitaire de la Covid-19, plusieurs mesures ont été prises afin de limiter la propagation du virus. Un changement crucial de mode de vie a été subit par les consommateurs marocains -surtout lors du confinement au Maroc- qui a eu un impact direct ou indirect sur la vie et son déroulement. Selon une étude réalisée sur les consommateurs marocains, la peur ressentie lors de l'apparition du virus et du confinement ont changé le comportement d'achat des consommateurs marocains (Housni et al., 2021). Pour notre recherche, nous allons se focaliser sur la génération Y et sur les plus âgés de la génération Z (les plus petits sont nés en 2003) vu qu'elles sont plus familiarisées à l'utilisation d'Internet et du digital depuis leurs jeunes âges lors de la scolarisation jusqu'au parcours professionnel ainsi qu'ils sont majeurs (âgés de 18 ans ou plus).

H1 : L'attitude vis-à-vis la pandémie de la covid-19 influence positivement et significativement l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs de génération Y et Z

2.2. LA NORME SUBJECTIVE DANS L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE :

Selon plusieurs auteurs, les normes subjectives influencent significativement l'intention d'achat en ligne. C'est une pression sociale sur le comportement des individus. Cette norme subjective met l'accent l'environnement social (Khairi et al., 2021), qui dans notre cas de recherche a connu l'apparition du pandémie Covid-19 qui, depuis Mars 2020, est responsable de plusieurs changements économiques et sociales au Maroc. C'est pour cette raison que la norme subjective dépend des prédictions d'interaction sociale et leur influence significative sur la satisfaction et l'expérience sociale des activités d'achats en ligne (Hasbullah et al., 2016).

H2 : Dans un contexte de crise sanitaire, les consommateurs doivent approuver l'achat en ligne pour limiter la propagation du virus. Cette norme subjective influence positivement l'intention d'achat en ligne.

2.3. LE CONTROLE PERÇU :

Cette troisième variable du modèle théorique TCP suppose une influence indirecte et une influence directe sur le comportement par le biais des intentions comportementales ; adopter un comportement n'est pas uniquement question de volonté mais aussi une confiance en ses propres capacités (Labti & Belkadi, 2019).

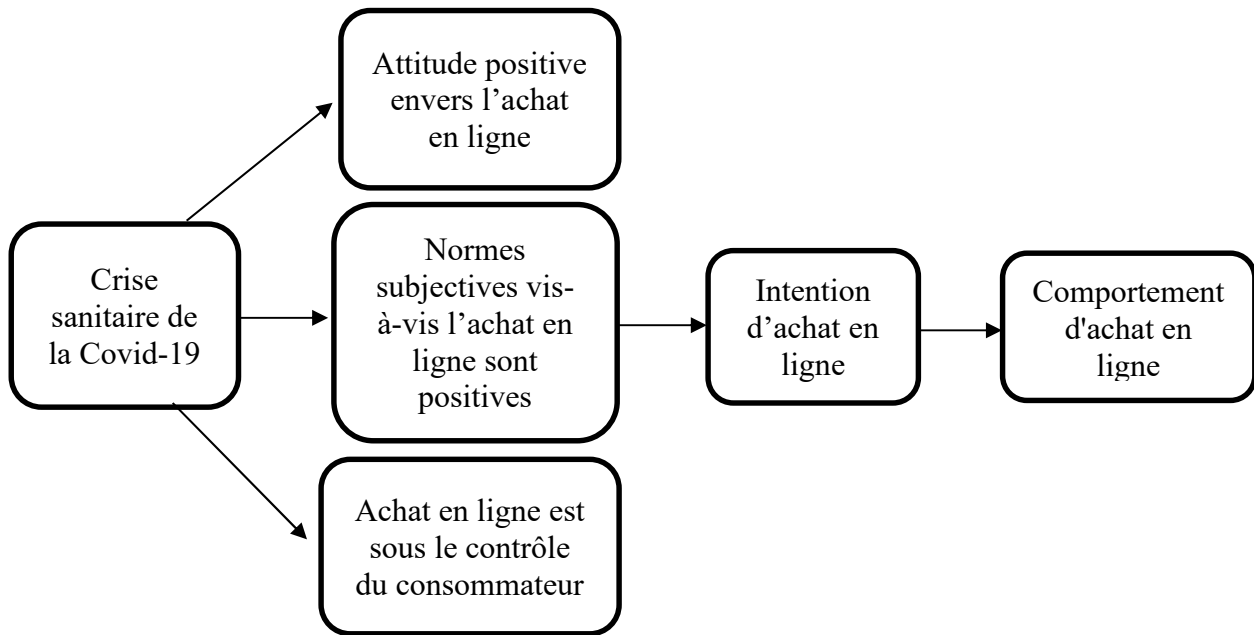


Figure 12 : Modèle de recherche à tester⁷²

Le contrôle perçu du comportement est le fait de percevoir un achat en ligne comme opportunité ou obstacle dépendamment des ressources et moyens possédés. Dans le contexte d'isolement social et commercial provoqué par la crise du coronavirus, de nombreux commerces et entreprises ont poursuivi leurs activités au moins en partie grâce aux paiements électroniques (Zahraoui & Jallouli, 2021).

Hypothèse 3 : Depuis l'apparition de la Covid-19, la transformation digitale est en croissance au Maroc. Le contrôle perçu concernant la présence des ressources nécessaire pour effectuer un achat en ligne impacte positivement l'intention d'achat en ligne.

3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE & ANALYSE DE DONNEES

Afin d'obtenir une réponse à notre problématique de recherche et de vérifier les hypothèses développées en haut, une enquête a été menée pour recueillir les données nécessaires auprès des consommateurs marocains de la génération Y et Z. Le questionnaire est organisé en trois (3) parties pour un total de seize (16) questions. La première partie examine la fréquence d'utilisation d'Internet et l'expérience d'achat en ligne. Par cette première section, les répondants sont groupés en deux parties ceux qui ont déjà acheté en ligne et ceux qui n'ont jamais eu cette expérience. Ensuite, la deuxième section concerne les questions liées aux variables de la théorie du comportement planifié (l'attitude, la norme subjective, le contrôle perçu et l'intention d'acheter en ligne). Cependant, la dernière partie est aux variables sociodémographiques afin de mieux connaître les caractéristiques de l'échantillon.

L'enquête a été menée en ligne en utilisant les médias sociaux (principalement Facebook et WhatsApp) pour collecter les données. La formule utilisée pour calculer la taille de l'échantillon est celle développée par Cochran (1977).

$$\text{Taille de l'échantillon} = \frac{Z^2 \frac{p(p-1)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \frac{p(p-1)}{e^2}}{e^2 N} \right)}$$

Avec :

N = Taille de la population (13 152 062 consommateurs marocains de la génération Y et Z, âgés entre 18 ans et 40 ans, selon les projections démographiques faites par le HCP sur la base des résultats du recensement de 2014).

⁷² Source : Auteurs

Z = Niveau de confiance de l'échantillonnage (niveau de confiance de 90% = 1.65)
 p = Estimation de la proportion de la population qui représente la caractéristique (p = 0,5)
 e = Marge d'erreur choisie (10% ce qui signifie e = 0.10)

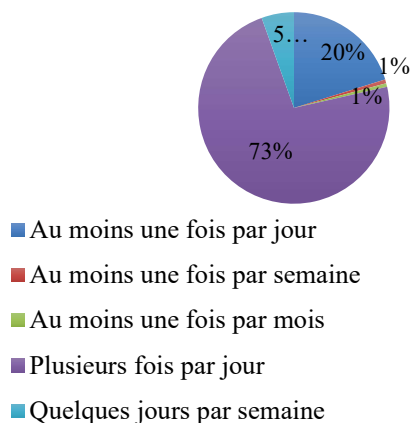
L'application numérique donne un résultat d'une taille d'échantillon de 69, ce qui signifie qu'un minimum de 69 réponses est nécessaire. Un total de 312 réponses a été collecté en quinze (15) jours (du 23 décembre 2021 au 07 janvier 2022). Le questionnaire a été distribué en français, en utilisant le en utilisant Forms de Microsoft pour faciliter la diffusion du questionnaire par le biais d'un lien. Le tableau 1 présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Les informations sociodémographiques manquantes concernent les répondants qui n'ont jamais effectué un achat en ligne. L'enquête menée auprès des consommateurs de la génération Y et Z au Maroc démontre que 73% des répondants utilisent Internet plusieurs fois par jours. Cependant, 24% des répondants n'ont jamais effectué un achat en ligne.

L'étude montre certaines préférences et certains comportements dans l'achat en ligne auprès des répondants. Parmi les répondants qui ont déjà eu une expérience d'achat en ligne, 33.47% achètent quelques fois par mois en ligne (figure 5) et 68% préfèrent les sites marocains et les sites étrangers au même temps (figure 6). De plus, la majorité opte surtout pour le paiement par carte bancaire ou à la livraison (figure 7).

Le contrôle perçu du comportement est le fait de percevoir un achat en ligne comme opportunité ou obstacle

Fréquence d'utilisation d'Internet des 312 répondants



L'expérience d'un achat en ligne des 312 répondants

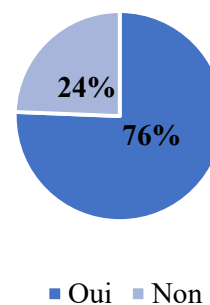


Figure 13: Fréquence d'utilisation d'Internet

Figure 14 : Expérience d'achat en ligne

(Sources : *Élaboration propre des auteurs à l'aide d'EXCEL*)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<i>Genre des répondants</i>	Femme	145	46,5	46,5	46,5
	Homme	91	29,2	29,2	75,6
	Non mentionné	76	24,4	24,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	
<i>Âge des répondants</i>	entre 18 - 22 ans	134	42,9	42,9	42,9
	entre 23 - 27 ans	77	24,7	24,7	67,6
	entre 28 - 32 ans	12	3,8	3,8	71,5

<i>Activité professionnelle</i>	entre 32 - 36 ans	9	2,9	2,9	74,4
	entre 37 - 40 ans	4	1,3	1,3	75,6
	Non mentionné	76	24,4	24,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	
	Etudiant(e)	180	57,7	76,3	76,3
	Fonctionnaire - salarié(e)	40	12,8	16,9	93,2
	Profession libérale	3	1,0	1,3	94,5
	En recherche d'emploi	6	1,9	2,5	97,0
	Freelancer	5	1,6	2,1	99,2
	Femme au foyer	1	,3	,4	99,6
	Autre	1	,3	,4	100,0
	Total	236	75,6	100,0	
	Manquant	76	24,4		
	Total	312	100,0		

Tableau 11: Variables sociodémographiques des répondants⁷³

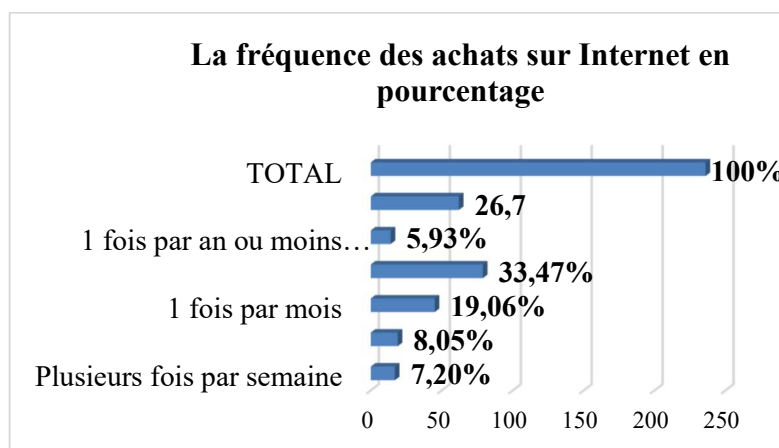


Figure 15 : La fréquence des achats en ligne⁷⁴

⁷³ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

⁷⁴ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide d'EXCEL

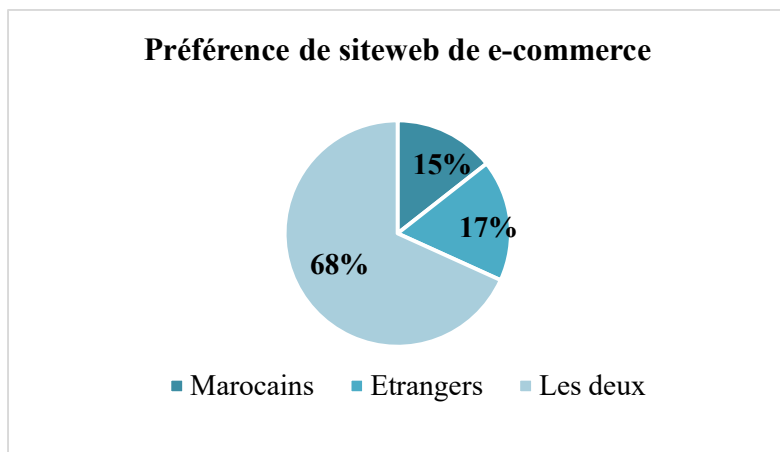


Figure 16 : Préférence d'achat en ligne⁷⁵

Moyens de paiement en ligne

Moyens de paiement utilisés en ligne ^a	Réponses	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Paiement par carte bancaire (mastercard, visa...)	186	49,5%	78,8%	
Paiement par un service de transaction (paypal; pionnier...)	31	8,2%	13,1%	
Paiement à la livraison	154	41,0%	65,3%	
Paiement par un autre moyen	5	1,3%	2,1%	
Total	376	100,0%	159,3%	

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 0.

Tableau 12 : Moyens de paiement préférés lors des achats en ligne⁷⁶

Quant aux préférences liées aux services et produits en ligne le tableau 3 montre que la majorité des répondants opte pour le paiement des factures en ligne puis juste après vient l'achat des services de livraison. Ce résultat montre que les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de gain de temps.

⁷⁵ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide d'EXCEL

⁷⁶ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

Types de produits et services achetés en ligne

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Produits et services achetés en ligne ^a	Service de transport (Careem, Heetch, Indrive...)	57	7,1%	24,2%
	Service de livraison (Glovo, Jumia Food...)	168	21,1%	71,2%
	Paieement des factures en ligne	136	17,0%	57,6%
	Habillement-Textile	114	14,3%	48,3%
	Voyage - Tourisme - Loisirs - Produits Culturels	51	6,4%	21,6%
	Electroménager - Informatique - Téléphonie	68	8,5%	28,8%
	Santé - Beauté	81	10,2%	34,3%
	Mobilier	7	0,9%	3,0%
	Horticulture - Articles Jardin - Animalerie	7	0,9%	3,0%
	Produits alimentaires - Boissons	38	4,8%	16,1%
	Horlogerie - Bijouterie - Collection	45	5,6%	19,1%
	Autres	26	3,3%	11,0%
Total	798	100,0%	338,1%	

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 0.

Tableau 13 : Produits et services achetés en ligne⁷⁷

Pour analyser les données collectées, le logiciel SPSS version 28.0.1.0 (142) est utilisé. La fiabilité mesurée à partir des données collectées selon le coefficient Alpha de Cronbach est de 0,669, ce qui est acceptable dans une recherche exploratoire.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,669	,669	8

Tableau 14 : Le coefficient Alpha de Cronbach⁷⁸

Pour tester et vérifier les hypothèses de la recherche, le questionnaire comportait 8 items.

Echelles	Items	Nombre d'Items
Attitude	Avant la pandémie, Comment qualifieriez-vous votre attitude envers l'achat en ligne ?	2
	Après la pandémie, Comment qualifieriez-vous votre attitude envers l'achat en ligne ?	

⁷⁷ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

⁷⁸ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

Norme Subjective	Lors de mon achat en ligne je prends en considération l'expérience de mes proches ⁷⁹ .	3
	Lors de mon achat en ligne je prends en considération l'avis de mes proches.	
	Durant la période de la pandémie, mes proches achètent davantage en ligne.	
Contrôle perçu	Croyez-vous que le contexte d'isolement social et commercial provoqué par la Covid-19 incite à l'achat en ligne ?	2
	Croyez-vous que la Covid-19 a joué un rôle primordial pour mettre à la disposition des consommateurs marocains les ressources nécessaires pour effectuer un achat en ligne sécurisé ?	
Intention	J'envisage d'acheter en ligne vu que c'est un moyen facile, rapide, sécurisé où je rencontre plusieurs opportunités inratables (soldes, code promo, coupons etc.)	1

Figure 17 : Caractéristiques des échelles incluses dans l'instrument de mesure de la théorie du comportement planifié adapté à l'achat en ligne chez les consommateurs de la génération Y et Z au Maroc⁸⁰

Pour mesurer l'attitude vis-à-vis l'achat en ligne, deux (2) items ont été mis. Le premier concerne la période avant la pandémie et le deuxième la phase après l'apparition de la pandémie. A l'aide d'échelles de Likert, les items ont été évalués à 7 points (1 = extrêmement défavorable ; 7 = extrêmement favorable).

Quant à la norme sociale perçue, trois (3) items ont été posés, le premier concernait l'expérience des proches (famille, amis, et collègues), le deuxième leurs avis. L'objectif est d'étudier le degré d'impact des expériences et des avis de l'entourage sur l'intention d'achat en ligne. A l'aide d'échelles de Likert, les items ont été évalués à 5 points (1 = Aucune importance ; 5 = extrêmement important). Cependant, le troisième item se focalise sur le comportement d'achat en ligne des proches lors de la pandémie de la COVID-19. Celui-là a été évalué par l'échelle de Likert à 7 point (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord).

De même pour le contrôle comportemental perçu qui renvoie à la perception des consommateurs vis-à-vis l'achat en ligne durant la pandémie, celle-ci a été mesurée à l'aide de deux items : le contexte d'isolement social et commercial provoqué par la Covid-19 incite à l'achat en ligne et le rôle de la COVID-19 dans la mise à disposition des ressources nécessaires pour effectuer des achats en ligne. Les deux items ont été mesurés à l'aide de l'échelle de Likert de 7 points (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord et 1 = Très improbable et 7 = Fort probable, respectivement).

4. VERIFICATION DES HYPOTHESES ET RESULTATS

Afin de tester les hypothèses de la recherche, le test statistique utilisé est l'analyse de la variance ou ce qu'on appelle aussi l'ANOVA. Le but est de démontrer si les hypothèses avancées seront rejetées ou acceptées.

Le test d'homogénéité des variances pour l'attitude vis-à-vis l'achat en ligne durant et après la pandémie et son impact sur l'intention d'achat en ligne démontre qu'il y a bien un lien entre la variable attitude et intention d'achat en ligne.

⁷⁹ Les proches ici sont la famille, amis et collègues

⁸⁰ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attitude	Basé sur la moyenne	,916	6	227	,484
	Basé sur la médiane	,702	6	227	,648
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,702	6	179,435	,649
	Basé sur la moyenne tronquée	,817	6	227	,558

Tableau 15 : Tests d'homogénéité des variances attitude et intention d'achat en ligne à l'ère de la Covid-19⁸¹

Le résultat de $0,558 > 0,1$ (marge d'erreur = 10%) est donc il y a un lien entre les deux variables étudiées. D'après les résultats obtenus, l'attitude vis-à-vis la pandémie de la covid-19 influence positivement et significativement l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs de génération Y et Z (tableau 6). H1 est acceptée.

ANOVA

Attitude					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	123,581	6	20,597	4,085	<,001
Intra-groupes	1144,458	227	5,042		
Total	1268,038	233			

Tableau 16 : Analyse de la variance – ANOVA – de l'attitude et de l'intention d'achat en ligne à l'ère de la Covid-19⁸²

Le seuil de signification est inférieur à 0,001. Il y a donc une relation significative entre l'attitude et l'intention.

A l'égard de la deuxième hypothèse, les résultats montre qu'il y a une relation significative entre les normes subjectives et l'intention d'achat en ligne à l'ère de la Covid-19. Une application de l'analyse de la variance à l'aide de SPSS, les tracés de moyenne que les points indiquent que les valeurs résiduelles qui sont proches les unes des autres peuvent être corrélées et sont donc dépendantes.

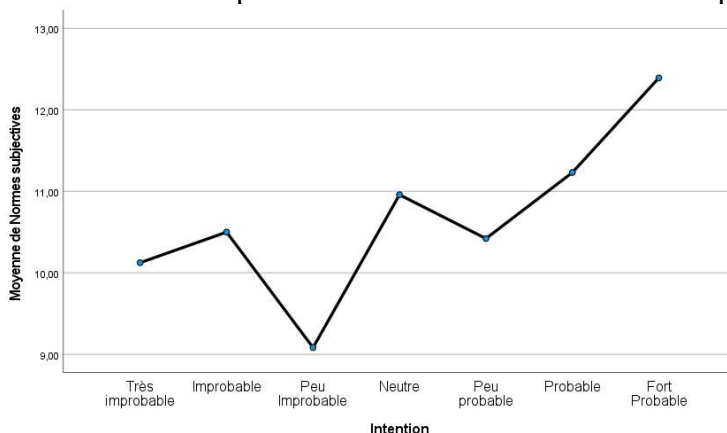


Tableau 17 : Tracés de moyennes des normes subjectives et de l'intention d'achat en ligne à l'ère de la Covid-19⁸³

⁸¹ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

⁸² Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

⁸³ Source : Élaboration propre des auteurs à l'aide de SPSS

Le test d'homogénéité des variances montre que la signification est de $0,410 > 0,1$ ainsi que $F = 4,01$. Il existe alors une relation significative entre les normes subjectives et l'intention d'achat en ligne. Dans un contexte de crise sanitaire, les consommateurs doivent approuver l'achat en ligne pour limiter la propagation du virus. Cette norme subjective influence positivement l'intention d'achat en ligne.

H2 est acceptée.

Pour finir, il faut vérifier la dernière hypothèse liée au contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat en ligne. Le résultat obtenu des tests d'homogénéité des variances est de $0,506$ qui est supérieur à $0,1$ ainsi que l'ANOVA montre que $F = 6,079$.

Ces résultats prouvent qu'il y a une relation significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat en ligne dans un contexte de pandémie de la Covid-19. Nous pouvons confirmer que depuis l'apparition de la Covid-19, la transformation digitale est en croissance au Maroc. Le contrôle perçu concernant la présence des ressources nécessaires pour effectuer un achat en ligne impacte positivement l'intention d'achat en ligne.

H3 est acceptée.

5. DISCUSSION, LIMITES ET FUTURES RECHERCHES

Les résultats montrent que le modèle de recherche utilisé permet de répondre à la question générale de la recherche. En effet, la pandémie de la Covid-19 apparue en Mars 2020 au Maroc a basculé le comportement d'achat des consommateurs marocains de la génération Y et Z. Ce passage progressif vers les achats en ligne s'explique par les mesures sanitaires et le confinement. En marketing, les émotions sont puissantes car elles influencent la motivation puis le comportement d'achat des consommateurs. En outre, la transformation digitale joue un rôle important dans la facilitation des procédures d'achat en ligne. Il ne faut pas oublier que bien avant la pandémie, le Maroc a pris une route pour transformer plusieurs procédures en version numérique afin de faciliter la vie des citoyens notamment le cas des banques. L'achat en ligne est devenu sans doute un moyen présent davantage dans la vie des consommateurs marocains.

Cependant, la recherche présente plusieurs limites. Tout d'abord, la méthodologie de recherche adoptée présente de nombreuses faiblesses telles que les problèmes d'échantillonnage et de sélection. Une grande majorité des répondants sont des étudiants et certaines questions sont restées sans réponse et donc l'échantillon ne peut être représentatif de la génération Y et Z.

Lors de l'analyse de données plusieurs items ont été négligés chose qui réduit la fiabilité de l'étude. Ce problème peut être expliqué par le moyen choisi pour la distribution du questionnaire, Microsoft Forms, que certaines personnes n'y sont pas familiarisées. Ce jugement a été pris en considération lorsque nous avons reçu des réclamations auprès de nos répondants. Ensuite, le questionnaire était distribué sur les réseaux sociaux et donc les répondants font partie de notre réseau soit d'une manière directe (amis, collègues...) ou indirecte (le cas des groupes sur Facebook).

En ce qui concerne les pistes de recherches futures, il est recommandé de lancer des études comparatives sur l'implication de la transformation digitale au Maroc dans l'achat en ligne. Sinon, des recherches sur l'achat en ligne dans les périodes de vague épidémique. Y-a-t-il une différence dans le comportement d'achat en ligne dans cette période-là comparée à l'avant ou le post-vague ?

BIBLIOGRAPHIE

1. Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhacen, L. (2020). Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3734389>
2. Casoinic, D. A. (2016). *Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise*.
3. Chuchinprakarn, S. (2005). *Application of the Theory of Reasoned Action to On-line Shopping*.
4. CORPORATIVA, I. (2018). *Generation Z: Transforming the system*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>

5. El Badia, K., Doulkaid, A., & Wahabi, R. (2021). *L'effet de la Covid-19 sur les réponses comportementales du consommateur face à l'utilisation de l'achat en ligne: Cas de la grande distribution au Maroc*. 2(6), 22.
6. Ellioua, H., & Hassani, N. (2019). *MARKETING RH ET GÉNÉRATION Y: QUELLES PERCEPTIONS DES ACTEURS-DIRIGEANTS DES RESSOURCES HUMAINES AU MAROC?* <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3524556>
7. George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
8. Giger, J.-C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'Année Psychologique*, 108(01), 107. <https://doi.org/10.4074/S000350330800105X>
9. Gu, S., & Wu, Y. (2019). *Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention*. 5(9), 25.
10. Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
11. Hernández, Ó., Goulet, C., & Lampron, A. (2005). L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch. *Recherche en soins infirmiers*, N° 82(3), 71. <https://doi.org/10.3917/rsi.082.0071>
12. Housni, S., Magguilej, D., & Machrafi, M. (2021). The impact of covid-19 on consumer shopping behavior: during and after lockdown in morocco. *Economic and Social Development*, 1160–1170.
13. K Krishnan, S., Bopaiah, S., Bajaj, D., & Prasad, R. (2012). Organization, Generations and Communication—Infosys Experience. *NHRD Network Journal*, 5(4), 85–93. <https://doi.org/10.1177/0974173920120414>
14. Khairi, O., Mnajli, F. E., Bennani, M., & Nour, H. B. (2021). L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19: Cas du Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 120–139. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5528948>
15. Labti, O., & Belkadi, E.-Z. (2019). *Comportement du consommateur en ligne: Revue de littérature*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3541026>
16. Layelmam, M., Laaziz, Y. A., Benchelha, S., Diyer, Y., & Rarhibou, S. (2020). Forecasting COVID-19 in Morocco. *Journal of Clinical and Experimental Investigations*, 11(3), em00748. <https://doi.org/10.5799/jcei/8264>
17. Naim, M. F. (2021). *Exploring Learning Preferences of Gen Z Employees: A Conceptual Analysis* (exploring-learning-preferences-of-gen-z-employees) [Chapter]. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-7998-6440-0.Ch001>; IGI Global. <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/275032#pnlRecommendationForm>
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th edition, global edition). Pearson.
19. Staats, H. (2004). Pro-environmental Attitudes and Behavioral Change. In C. D. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 127–135). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00817-5>
20. Sutisna, F., & Handra, T. (2022). *Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior*. 6(1), 10.
21. Széchenyi István University in Győr, Bencsik, A., Juhász, T., Horváth-Csikós, G., & Szent István University in Gödöllő. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
22. Taleb, Y. (2020, April 21). *Larbi Alaoui Belrhiti: "les habitudes d'achats des Marocains ont changé."* <https://www.menara.ma/fr/article/larbi-alaoui-belrhiti-les-habitudes-dachats-des-marocains-ont-change>
23. Zahraoui, O., & Jallouli, O. (2021). *Paiement numérique en temps de covid-19 au Maroc: Vers une évolution durable ?* 2(5), 14.