

L'impact de la psychologie des consommateurs marocains sur leurs décisions d'achat : une étude exploratoire

The Impact of Moroccan Consumer Psychology on Their Purchase Decision: An Exploratory Study.

Auteur 1 : EL KAHLAOUI Outmane.

Auteur 2 : AZAMI HASSANI Khalid.

EL KAHLAOUI Outmane,, (Doctorant.)

Université sidi Mohamed ben Abdellah, faculté polydisciplinaire de Taza, Maroc

AZAMI HASSANI Khalid, (Enseignant-chercheur.)

Université sidi Mohamed ben Abdellah, faculté polydisciplinaire de Taza, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL KAHLAOUI .O & AZAMI HASSANI .Kh (2025). « L'impact de la psychologie des consommateurs marocains sur leurs décisions d'achat : une étude exploratoire », African Scientific Journal « Volume 03, Num 33 » pp: 0295 – 0315.



DOI : 10.5281/zenodo.17751680
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Dans un contexte de mutation socio-économique et d'urbanisation accrues au Maroc, cet article analyse comment des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques façonnent la décision d'achat. Adossée à une posture post-positiviste, la recherche suit une démarche hypothético-déductive : quatre hypothèses sont formulées (H1 : rôle de la négociation ; H2 : poids des croyances religieuses et éthiques ; H3 : primauté du prix indépendamment de la qualité ; H4 : influence des recommandations des proches) puis testées par une enquête quantitative auprès de 223 répondants (90 % en ligne). Un questionnaire structuré de 16 items recueille des données sociodémographiques et des mesures sur traditions, sensibilité prix/qualité et considérations religieuses/éthiques. Les analyses (statistiques descriptives, corrélations de Pearson, fiabilité par alpha de Cronbach) mettent en évidence des effets différenciés.

Les résultats valident H1 et H2 : la fréquence du marchandage est positivement corrélée à l'abandon de l'achat en cas de refus de négocier ($r = 0,334$; $p < 0,01$), confirmant l'ancrage culturel de la négociation ; les croyances religieuses/éthiques influencent significativement les choix (corrélations de 0,288 à 0,381 ; $p < 0,01$), entraînant l'évitement de marques jugées non conformes et la préférence pour des produits certifiés (p. ex., halal). À l'inverse, H3 et H4 ne sont pas confirmées : le prix n'explique pas à lui seul la décision, les répondants arbitrant qualité et coût, et les recommandations familiales/amicales ne montrent pas d'association significative avec le suivi effectif ($r = 0,053$; $p = 0,431$).

Ces résultats invitent les praticiens à adapter leurs stratégies : former les vendeurs à la négociation, rendre visibles les engagements éthiques et les certifications, prioriser des signaux crédibles de qualité plutôt que des promotions agressives, et activer des sources d'influence numériques potentiellement plus pertinentes pour une clientèle jeune. Les limites tiennent à un échantillon majoritairement urbain et 18–35 ans, aux biais d'auto-déclaration et à l'absence de variables « médias sociaux ». Des recherches futures pourraient intégrer des mesures comportementales, diversifier les profils (rural/seniors) et modéliser conjointement prix, qualité et influence digitale

Mots clés :

Psychologie du consommateur, Décision d'achat, Comportement du consommateur marocain, Facteurs culturels, Croyances religieuses, Négociation, Qualité-Prix, Étude exploratoire

Abstract

In the context of socio-economic transformation and accelerated urbanisation in Morocco, this article examines how cultural, social, personal, and psychological factors influence consumer purchasing decisions. Grounded in a post-positivist stance, the study adopts a hypothetico-deductive approach: four hypotheses are formulated (H1: role of negotiation; H2: influence of religious and ethical beliefs; H3: primacy of price regardless of quality; H4: influence of recommendations from close relations) and tested through a quantitative survey of 223 respondents (90% online). A structured 16-item questionnaire collects sociodemographic data and measures related to traditions, price/quality sensitivity, and religious/ethical considerations. The analyses (descriptive statistics, Pearson correlations, and Cronbach's alpha reliability) highlight differentiated effects.

The findings confirm H1 and H2: the frequency of bargaining is positively correlated with purchase abandonment when negotiation is refused ($r = 0.334$; $p < 0.01$), reinforcing the cultural embeddedness of negotiation; religious and ethical beliefs significantly influence consumer choices (correlations ranging from 0.288 to 0.381; $p < 0.01$), leading to the avoidance of brands perceived as non-compliant and the preference for certified products (e.g., halal). Conversely, H3 and H4 are not supported: price alone does not explain the decision-making process, as respondents balance quality and cost, and family/friend recommendations show no significant association with actual follow-through ($r = 0.053$; $p = 0.431$).

These results encourage practitioners to adapt their strategies by training salespeople in negotiation, highlighting ethical commitments and certifications, prioritising credible quality signals over aggressive promotions, and leveraging digital influence sources that may be more relevant to younger consumers. Limitations include a predominantly urban sample aged 18–35, self-reporting biases, and the absence of “social media” variables. Future research could integrate behavioural measures, diversify participant profiles (rural/senior consumers), and jointly model price, quality, and digital influence.

Keywords

Consumer psychology, Purchase decision, Moroccan consumer behavior, Cultural factors, Religious beliefs, Negotiation, Price–Quality trade-off, Exploratory study.

Introduction

Le marché de consommation marocain connaît une transformation importante, influencée par une multitude de facteurs psychologiques qui façonnent le comportement d'achat des consommateurs. Dans un contexte marqué par une urbanisation croissante et des transformations socio-économiques, il est essentiel de comprendre comment les valeurs culturelles, les croyances religieuses, les interactions sociales et les variables personnelles influencent les décisions d'achat des consommateurs marocains. Selon le Haut-Commissariat au Plan (HCP, 2024), la population marocaine, qui compte environ 37 millions d'habitants, se caractérise par une répartition géographique inégale, avec 64,8 % de la population vivant dans des zones urbaines. Cette urbanisation s'accompagne de changements dans les modes de consommation, notamment une évolution vers des pratiques plus modernes et diversifiées.

Le Maroc se distingue par sa riche diversité culturelle, qui façonne les valeurs et les croyances de ses habitants. Ces valeurs, souvent dominées par des institutions telles que la religion, la famille et l'éducation, influencent directement les décisions d'achat. Par exemple, des pratiques telles que la négociation, profondément ancrées dans les traditions marocaines, restent des éléments centraux dans les interactions commerciales. En outre, les considérations éthiques et religieuses jouent un rôle important dans le choix des produits, en particulier dans la préférence pour les produits halal.

D'un point de vue social, les relations interpersonnelles, les recommandations de la famille et des amis, ainsi que l'influence des groupes de référence contribuent à façonner les préférences des consommateurs. De plus, des facteurs personnels tels que l'âge, le revenu et le mode de vie définissent les priorités et les besoins à chaque étape de la vie. Par exemple, les jeunes adultes marocains, qui sont plus connectés aux technologies modernes, adoptent souvent des comportements d'achat différents de ceux des générations plus âgées, qui sont souvent ancrées dans les valeurs traditionnelles.

D'un point de vue psychologique, des éléments tels que la motivation, la perception et les attitudes jouent un rôle clé dans la manière dont les individus perçoivent et choisissent les produits. Ces mécanismes influencent non seulement les préférences, mais aussi la fidélité à certaines marques ou à certains produits en accord avec leurs valeurs. En effet, les consommateurs marocains sont sensibles aux signaux de qualité, aux offres qui respectent leurs valeurs et aux pratiques commerciales qui correspondent à leurs attentes culturelles.

Dans ce contexte, le sujet de cette recherche porte sur l'étude de l'impact de la psychologie des consommateurs marocains sur leurs décisions d'achat, en mettant l'accent sur les facteurs

culturels, sociaux, personnels et psychologiques qui structurent leurs choix. L'objectif de cette recherche est d'analyser dans quelle mesure la négociation, les croyances religieuses, la sensibilité au prix et les relations sociales influencent les décisions d'achat des consommateurs marocains, à partir d'une enquête quantitative menée auprès de 223 répondants complétée par une revue de la littérature. Pour atteindre cet objectif, l'article est structuré comme suit : la première partie présente le cadre théorique et les spécificités du consommateur marocain ; la deuxième partie expose la méthodologie de recherche et la procédure d'étude ; la troisième partie analyse et discute les principaux résultats empiriques ; enfin, la dernière partie propose la conclusion, les implications managériales, les limites de la recherche et des pistes pour des travaux futurs.

Cette étude vise à fournir une perspective globale et intégrée des interactions complexes entre la psychologie des consommateurs et les choix d'achat au Maroc. Les résultats de cette recherche sont non seulement utiles pour approfondir la compréhension académique de ces phénomènes, mais aussi pour guider les entreprises et les décideurs dans l'élaboration de stratégies marketing adaptées à ce contexte particulier.

1. Cadre théorique

1.1. Aperçu du consommateur marocain

Le Maroc, pays en pleine transformation socio-économique, présente un profil démographique et économique riche et diversifié. Selon les dernières données publiées par le Haut-Commissariat au Plan (HCP), la population marocaine a atteint environ 37 millions d'habitants en 2024, avec une répartition géographique inégale : 64,8 % de la population réside dans les zones urbaines, contre 35,2 % dans les zones rurales. Cette répartition reflète l'urbanisation croissante du pays depuis plusieurs décennies. (HCP 2024)

Le Maroc se caractérise par une structure démographique presque équilibrée entre les sexes, avec 49,8 % de la population étant des hommes et 50,2 % des femmes. Ce ratio, associé à une espérance de vie de 77,0 ans en 2023, reflète les progrès réalisés en matière de santé publique et de conditions de vie. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

En matière d'éducation, bien que des progrès notables aient été réalisés, l'analphabétisme reste un problème majeur : 36,4 % des femmes et 22,3 % des hommes sont encore analphabètes, avec des disparités particulièrement marquées entre les zones urbaines et rurales. Environ 35,5 % des adultes marocains n'ont aucun niveau d'éducation, ce qui entrave le développement économique et social du pays.

En ce qui concerne le marché du travail, le taux de chômage national est passé de 12,9 % au premier trimestre 2023 à 13,7 % au premier trimestre 2024, soit une hausse de 0,8 point de pourcentage. Dans les zones urbaines, il est passé de 17,1 % à 17,6 % (+0,5 point), tandis que dans les zones rurales, il est passé de 5,7 % à 6,8 % (+1,1 point). Ce taux reste particulièrement élevé chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans, avec 35,9 %, ainsi que chez les diplômés (20,3 %) et les femmes (20,1 %). Dans les zones urbaines, le taux de chômage des jeunes âgés de 15 à 24 ans s'élève à 47,7 %. (Rapport HCP, premier trimestre 2024).

Entre octobre 2019 et décembre 2021, le niveau de vie moyen des ménages marocains, mesuré par les dépenses de consommation par habitant en valeur nominale, a diminué de 20 400 DH à 20 040 DH au niveau national. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

L'incidence de la pauvreté absolue a également augmenté, passant de 1,7 % en 2019 à 3 % en 2021 au niveau national. La vulnérabilité économique a connu une hausse significative, le taux de vulnérabilité passant de 7,3 % en 2019 à 10 % en 2021. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Au cours de la période allant de janvier à juillet 2022, les prix à la consommation ont augmenté à un rythme plus rapide, entraînant un taux d'inflation annuel moyen de 5,5 %, soit cinq fois plus que le niveau enregistré entre 2017 et 2021. La hausse des prix a été principalement tirée par la composante « Produits alimentaires » (58 %), suivie par la composante « Transports » (22 %) et d'autres composantes (20 %). (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Face à cette inflation, le niveau de vie des ménages, en termes réels, aurait diminué de 5,5 % à l'échelle nationale, passant de 20 040 DH en 2021 à 18 940 DH en 2022. Dans les zones urbaines, cette baisse est de 5,2 %, passant de 24 260 DH à 23 000 DH, tandis que dans les zones rurales, elle est de 6,2 %, passant de 12 420 DH à 11 650 DH. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Entre 2019 et 2022, le niveau de vie par habitant a connu une baisse significative, particulièrement notable dans différentes catégories sociales. Les 20 % des ménages les plus pauvres ont vu leur niveau de vie diminuer de 6,2 %, passant de 6 860 DH à 6 440 DH. Pour les 60 % de ménages situés au milieu de l'échelle, cette baisse a été de 5,6 %, leur niveau de vie passant de 15 570 DH à 14 700 DH. Les 20 % des ménages les plus aisés n'ont pas été épargnés non plus, avec une baisse de 5,2 %, passant de 46 620 DH à 44 200 DH. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Dans le même temps, le taux de pauvreté absolue a continué d'augmenter, atteignant 4,9 % au niveau national en 2022, tandis que la vulnérabilité monétaire est passée de 10 % à 12,7 %. Les

inégalités sociales se sont également aggravées, passant de 40,3 % à 40,5 %. Ces chiffres reflètent une détérioration générale du niveau de vie des ménages marocains, exacerbée par les effets combinés de la pandémie de Covid-19 et de l'inflation. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

En effet, au niveau national, le niveau de vie par habitant, en termes réels, a diminué de 7,2 %, passant de 20 400 DH en 2019 à 18 940 DH en 2022. Cette baisse a été de 6,6 % dans les zones urbaines, où le niveau de vie est passé de 24 620 DH à 23 000 DH, et de 8,9 % dans les zones rurales, où il est passé de 12 800 DH à 11 650 DH. Les 20 % des ménages les plus pauvres ont vu leur niveau de vie baisser de 8 %, passant de 7 000 DH à 6 440 DH. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Les catégories sociales ont été touchées de manière inégale par cette baisse. Les ménages les moins aisés ont subi une baisse, tandis que les ménages à revenu moyen ont vu leur niveau de vie baisser de 6,6 %, passant de 15 730 DH à 14 700 DH. Les ménages les plus riches ont enregistré une baisse de 7,5 %, leur niveau de vie passant de 47 780 DH à 44 200 DH. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

Les dépenses alimentaires ont également diminué, reflétant la pression économique exercée sur les ménages. À l'échelle nationale, ces dépenses ont diminué de 11 %, passant de 7 460 DH par personne en 2019 à 6 640 DH en 2022. Dans les zones urbaines, la baisse a été de 10,1 %, passant de 8 210 DH à 7 380 DH, tandis que dans les zones rurales, elle a atteint 12,9 %, entraînant une réduction des dépenses de 6 110 DH à 5 320 DH. Cette baisse des dépenses alimentaires est particulièrement prononcée chez les ménages les moins aisés, dont les dépenses ont diminué de 13,5 %, passant de 3 540 DH à 3 060 DH. Pour les ménages à revenu moyen, la baisse a été de 12,9 %, passant de 7 050 DH à 6 140 DH, tandis que les ménages aisés ont enregistré une réduction de 6,9 %, passant de 12 640 DH à 11 770 DH. (Indicateurs sociaux du Maroc HCP 2024)

1.2. Les variables influençant le comportement des consommateurs

Le comportement des consommateurs marocains est influencé par plusieurs variables qui peuvent être regroupées en quatre grandes catégories : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

1.2.1. Facteurs culturels

La culture est l'une des influences les plus importantes de la société sur les individus, comme le soulignent Boone et Kurtz (2010). La culture marocaine, par exemple, est remarquablement diversifiée, mêlant des traditions et des influences culturelles variées. Selon Fisk (2007), les

consommateurs « recherchent des marques auxquelles ils peuvent faire confiance et auxquelles ils peuvent s'accrocher dans un monde en mutation rapide, déroutant et intimidant ». Cela illustre parfaitement la manière dont les valeurs et les croyances culturelles façonnent le comportement des consommateurs. Comme le souligne Karsaklian (2008), les valeurs culturelles donnent aux individus un sentiment d'appartenance à une société spécifique. Ces valeurs, qui sont souvent façonnées par des institutions telles que la religion, la famille ou l'éducation, ont une influence significative sur les comportements d'achat. Le facteur culturel est donc reconnu comme une variable déterminante dans l'acte de consommation (Dubois, 1987). Les croyances et les valeurs culturelles, telles que l'importance de la famille, les traditions religieuses ou les normes sociales, façonnent les préférences et les habitudes des consommateurs. Par exemple, les pratiques traditionnelles telles que le marchandage, qui sont encore courantes dans certaines régions du Maroc, influencent les transactions commerciales et les décisions d'achat. Ces éléments culturels façonnent donc non seulement le comportement individuel, mais aussi les choix collectifs au sein de la communauté.

1.2.2. Facteurs sociaux

Le comportement d'achat des consommateurs est fortement influencé par les interactions sociales, en particulier celles avec les membres de la famille, les amis, les collègues et les leaders d'opinion. Ces influences s'exercent souvent par le biais de recommandations et de conseils, qui façonnent les décisions d'achat, en particulier pour les biens de consommation. Le rôle social qu'occupe une personne (chef de famille, employé, étudiant) influence également ses priorités en matière de consommation. En effet, selon Triandis (1979), chaque individu appartient à un groupe de référence avec lequel il partage des intérêts, des attitudes et des opinions. Ces groupes jouent un rôle crucial dans la formation des comportements d'achat, car les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux opinions des autres qu'à celles des sources marketing officielles, comme l'expliquent Flynn et al. (1994).

Les classes sociales exercent des influences spécifiques sur les comportements d'achat, permettant des comparaisons entre différents groupes (Schiffman & Kanuk, 2000). Ces influences sociales se manifestent également par l'exposition à de nouveaux comportements et modes de vie, ainsi que par la pression exercée pour se conformer aux normes sociales, comme le soulignent Souza, Farias et Nicoluci (2005).

Ces dynamiques renforcent la préférence des consommateurs pour des produits ou services spécifiques, façonnant leurs choix en fonction des attentes et des pressions exercées par leur environnement social.

1.2.3. Facteurs personnels

Divers facteurs, tels que l'âge, la profession, le mode de vie et la personnalité, influencent les comportements d'achat des consommateurs. Ces éléments façonnent les préférences et les choix des consommateurs tout au long des différentes étapes de leur vie.

L'âge et le cycle de vie jouent un rôle clé dans les besoins des consommateurs. Par exemple, les jeunes Marocains, qui sont plus ouverts aux nouvelles technologies, sont plus enclins à adopter des produits modernes, tandis que les personnes âgées préfèrent souvent les produits traditionnels. Engel, Blackwell et Miniard (2004) identifient neuf étapes dans le cycle de vie familial, allant des jeunes couples mariés sans enfants aux personnes âgées vivant seules. Chaque étape influence les priorités de consommation, le pouvoir d'achat et les besoins évoluant au fil du temps. Comme le souligne Michael R. Solomon (2019), les personnes âgées constituent un groupe de consommateurs en pleine croissance, dont les attentes sont centrées sur l'autonomie, les relations sociales et un mode de vie actif.

Le type de profession et le revenu influencent également les comportements d'achat. Un cadre supérieur, par exemple, aura tendance à opter pour des produits de luxe, tandis qu'un ouvrier privilégiera les articles essentiels. Le mode de vie, influencé par les activités et les centres d'intérêt, est un autre facteur déterminant. Ainsi, un Marocain vivant en ville peut avoir des préférences de consommation plus modernes qu'une personne vivant en zone rurale.

La personnalité et l'image de soi influencent également les décisions d'achat. Un consommateur soucieux de son image recherchera des produits qui reflètent son identité et son statut. Selon Bergeron (2004), les variables sociodémographiques fournissent des informations précieuses sur les performances des entreprises. Churchill et al. (1985) ont démontré que les facteurs personnels sont les principaux déterminants de la performance, soulignant l'importance de segmenter le marché en fonction des caractéristiques individuelles.

1.2.4. Facteurs psychologiques

Pour comprendre le comportement d'achat, il est essentiel de prendre en compte l'influence des facteurs psychologiques. Selon Kotler (2000), ces facteurs peuvent être classés en plusieurs domaines clés : la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes. Chacune de ces dimensions joue un rôle décisif dans la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions.

La détection d'un besoin déclenche souvent la motivation. Comme le souligne Karsaklian (2004), « le processus de motivation commence par la détection d'un besoin », qu'il soit physiologique, comme le besoin de nourriture ou de logement, ou psychologique, comme le

besoin d'appartenance ou d'estime. Au Maroc, des motivations spécifiques, telles que le désir d'un statut social, le confort ou l'adhésion à des valeurs religieuses, influencent particulièrement les comportements d'achat. Kotler (2000) note que cette insatisfaction, qui découle d'un besoin non satisfait, incite l'individu à agir pour retrouver un équilibre.

La perception est également un facteur clé. Elle fait référence à la manière dont un consommateur perçoit et interprète un produit ou une marque. Selon Sheth, Newman et Mittal (1999), « la perception est un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations reçues de son environnement afin de se créer une image significative du monde ». Cette perception peut être influencée par la publicité, les expériences personnelles ou même les communications marketing. Elle a un impact direct sur la conception des produits, leur emballage, leur commercialisation et leur publicité.

Le processus d'apprentissage joue également un rôle central. En s'appuyant sur leurs expériences passées, les consommateurs ajustent leur comportement futur. Une expérience positive avec une marque renforce la fidélité, tandis qu'une mauvaise expérience peut conduire au rejet. Ce concept s'appuie sur les travaux d'Ivan Pavlov (1927), qui a montré que l'apprentissage est un processus conditionné par des expériences répétées. Ainsi, l'expérience d'achat, qu'elle soit bonne ou mauvaise, conditionne les choix futurs.

Les croyances et les attitudes constituent une autre dimension essentielle. Au Maroc, par exemple, les croyances religieuses influencent fortement les décisions d'achat, en particulier en ce qui concerne la consommation de produits halal. Les attitudes à l'égard de produits spécifiques, qu'ils soient importés ou locaux, sont également influencées par les croyances et les valeurs éthiques. Ces attitudes peuvent guider les choix des consommateurs, renforçant ainsi leur fidélité aux marques qui correspondent à leurs valeurs.

2. Méthodologie de recherche et procédure d'étude

2.1. Approche méthodologique

Notre étude adopte une approche hypothético-déductive, conforme à une position épistémologique post-positiviste. Cette approche consiste à formuler des hypothèses à partir de la littérature existante, puis à les confronter à la réalité empirique à travers une étude de terrain. L'objectif est de comprendre les déterminants du comportement d'achat des consommateurs marocains à travers les dimensions culturelles, sociales, religieuses et économiques.

Les hypothèses suivantes ont été établies à partir de la revue de la littérature :

- H1 : La tradition marocaine du marchandage a un impact sur les décisions d'achat.
- H2 : Les croyances religieuses et éthiques influencent le comportement des consommateurs.

- H3 : Le prix du produit influence la décision d'achat des consommateurs marocains, indépendamment de la qualité.

- H4 : Les relations sociales et les recommandations ont un impact sur les décisions d'achat.

L'approche combine ainsi une phase déductive (basée sur la littérature relative au comportement des consommateurs) et une phase empirique (validation des hypothèses par une enquête quantitative).

2.2. Échantillon et critères de sélection

L'échantillon de l'étude est composé de 223 consommateurs marocains, hommes et femmes, âgés de 18 ans et plus, vivant dans différentes régions du Maroc et appartenant à diverses catégories socioprofessionnelles.

- Méthode d'échantillonnage : échantillonnage de commodité non probabiliste, choisi pour sa flexibilité et sa pertinence dans un contexte d'enquête mixte (en ligne et en face à face).
- Critères d'inclusion : nationalité marocaine, résidence au Maroc, participation à des activités de consommation.
- Critères d'exclusion : questionnaires incomplets ou répondants âgés de moins de 18 ans.

La diversité de l'échantillon permet une meilleure représentation du comportement des consommateurs au sein de la population marocaine, caractérisée par une forte hétérogénéité culturelle et économique.

2.3. Outils de collecte de données : Questionnaire

Le principal outil de collecte de données est un questionnaire structuré composé de 16 questions, réparties en quatre sections thématiques :

- Partie 1 - Profil sociodémographique : sexe, âge, revenu, niveau d'éducation, région, profession.
- Partie 2 - Aspects culturels et sociaux : questions relatives aux traditions, aux normes sociales et à l'influence interpersonnelle.
- Partie 3 - Sensibilité au prix et à la qualité : éléments mesurant la perception du rapport qualité-prix et son impact sur la décision d'achat.
- Partie 4 - Considérations religieuses et éthiques : questions relatives aux valeurs morales et à la consommation responsable.

Le questionnaire a été administré principalement en ligne (90 %) via les réseaux sociaux et par e-mail, et en face à face (10 %) dans des lieux publics (cafés, marchés, universités).

Les questions fermées utilisent des échelles de Likert et des variables catégorielles pour faciliter le traitement statistique.

2.4. Analyse des données

Les données collectées ont été traitées à l'aide des logiciels SPSS et Microsoft Excel.

Les méthodes et tests suivants ont été utilisés

- Statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts-types) pour décrire l'échantillon et identifier les tendances générales.
- Analyse de corrélation linéaire (test de Pearson) pour évaluer la force et la direction des relations entre les variables.
- Test de fiabilité (alpha de Cronbach) pour vérifier la cohérence interne des échelles de mesure.

Les résultats ont ensuite été interprétés à la lumière des hypothèses formulées et des modèles théoriques du comportement des consommateurs.

2.5. Considérations éthiques

L'étude respecte les principes fondamentaux de l'éthique dans la recherche en sciences sociales :

- La participation des répondants était volontaire et anonyme.
- Les participants ont été informés des objectifs de l'étude avant de remplir le questionnaire.
- Aucune information permettant d'identifier les personnes n'a été recueillie.
- Les données recueillies sont utilisées exclusivement à des fins scientifiques et académiques.
- Les participants pouvaient se retirer de l'enquête à tout moment sans justification.
- L'ensemble du protocole est conforme aux principes de la Déclaration d'Helsinki (2013) et aux normes éthiques de la recherche en sciences de gestion.

3. Analyse et discussion des résultats

3.1. Analyse descriptive : profil des répondants

Table N°1: Les fréquences du Age, Genre, Situation familiale et revenu mensuel approximatif des répondants.

Table de fréquences

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Age	Moins de 18	1	0.45	0.45	0.45
	Entre 18 et 35	180	80.72	80.72	81.17
	Entre 36 et 50	39	17.49	17.49	98.65
	Plus de 50	3	1.35	1.35	100.00
	Total	223	100.00	100.00	
Genre	Homme	79	35.43	35.43	35.43
	Femme	144	64.57	64.57	100.00
	Total	223	100.00	100.00	
Situation Familiale	Célibataire	156	69.96	69.96	69.96
	Marié(e)	59	26.46	26.46	96.41
	Divorcé(e)	5	2.24	2.24	98.65
	Veuf(Ve)	3	1.35	1.35	100.00
	Total	223	100.00	100.00	
Revenu Mensuel approximatif	Moins de 2500	97	43.50	43.50	43.50
	Entre 2501 et 5000	52	23.32	23.32	66.82
	Entre 5001 et 10000	50	22.42	22.42	89.24
	Plus de 10000	24	10.76	10.76	100.00
	Total	223	100.00	100.00	

Source: SPSS software

Les tableaux de fréquence présentent les données démographiques des personnes interrogées selon quatre critères : l'âge, le sexe, la situation matrimoniale et le revenu mensuel approximatif. En ce qui concerne l'âge, la majorité des personnes interrogées sont relativement jeunes, entre 18 et 35 ans, avec 180 personnes, soit 80,72 % de l'échantillon. Seuls 0,45 % ont moins de 18 ans, 17,49 % ont entre 36 et 50 ans et 1,35 % ont plus de 50 ans. En termes de sexe, 35,43 % des répondants sont des hommes (79 personnes), tandis que 64,57 % sont des femmes (144 personnes). En ce qui concerne la situation matrimoniale, 69,96 % des répondants sont célibataires (156 personnes), 26,46 % sont mariés (59 personnes), 2,24 % sont divorcés (5 personnes) et 1,35 % sont veufs (3 personnes). En ce qui concerne le revenu mensuel approximatif, 43,50 % des personnes interrogées gagnent moins de 2 500 MAD par mois (97 personnes), 23,32 % ont un revenu compris entre 2 501 et 5 000 MAD (52 personnes), 22,42 % gagnent entre 5 001 et 10 000 MAD (50 personnes) et 10,76 % ont un revenu supérieur à 10 000 MAD (24 personnes). L'échantillon total comprend 223 répondants, soit 100 % des participants à l'enquête.

3.2. Test d'hypothèse et discussion des résultats

H1 : La tradition marocaine du marchandage influence les décisions d'achat. .

Table N°2: Analyse statistique de H1

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
fréquence de pratique le marchandage	223	1,09	,524	,275
Abandon d'un achat à cause du refus de négociateur	223	,98	,450	,202
N valide (liste)	223			

Source: SPSS software

L'analyse descriptive de la première variable, la fréquence de la pratique de négociation, révèle une moyenne de 1,09 (écart-type = 0,524, variance = 0,275). Cela signifie que, en général, les participants négocient avec une fréquence moyenne de 1,09 sur l'échelle utilisée. Cette moyenne suggère que la plupart des participants ne négocient pas fréquemment ou ne le font que modérément. L'écart type de 0,524 suggère une variabilité modérée dans la fréquence des négociations entre les participants. La variance de 0,275 corrobore cette variabilité modérée.

En ce qui concerne la deuxième variable, l'abandon d'un achat en raison du refus de négociateur, l'analyse descriptive donne une moyenne de 0,98 (écart type = 0,45, variance = 0,20). Cela indique qu'en moyenne, les participants ont une propension modérée (0,98) à abandonner un achat si le vendeur refuse de négocier. Cette moyenne suggère que la plupart des participants abandonnent rarement, voire jamais, un achat pour cette raison. L'écart type de 0,45 reflète une variabilité modérée dans les réponses des participants concernant la raison de l'abandon d'un achat. La variance de 0,20 confirme cette variabilité modérée.

Table N°3: Analyse de corrélation de H1

Corrélations			
		fréquence de pratique le marchandage	Abandon d'un achat à cause du refus de négociateur
fréquence de pratique le marchandage	Corrélation de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	223	223
Abandon d'un achat à cause du refus de négociateur	Corrélation de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	223	223

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source: SPSS software

La corrélation de Pearson entre la « fréquence des négociations » et le fait « d'abandonner un achat parce que le vendeur refuse de négocier » est de 0,334. Cette corrélation positive est significative au niveau 0,01 (bilatéral), ce qui indique une relation modérée entre les deux variables.

Il existe une corrélation positive statistiquement significative entre la fréquence des négociations et la probabilité d'abandonner un achat lorsque le vendeur refuse de négocier. Cela suggère que les personnes qui marchandent fréquemment sont également plus susceptibles d'abandonner un achat si le vendeur refuse de négocier. La force de la corrélation ($r = 0,334$) indique une relation modérée, ce qui signifie que, bien qu'il existe une association claire, elle n'est pas extrêmement forte.

En conclusion, l'hypothèse H1 est validée sur la base des résultats obtenus.

H2 : Les croyances religieuses et éthiques influencent le comportement des consommateurs.

Table N°4: Analyse statistique de H2

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	Variance
l'évitement de marques ou de produits pour des raisons éthiques ou religieuses	223	1,48	,621	,386
Fréquence d'achat à cause des considérations religieuses (par exemple, le halal),	223	1,85	,446	,199
Le choix d'un produit spécifiquement parce qu'il correspondait à leurs valeurs religieuses et/ou éthiques	223	1,55	,590	,348
N valide (liste)	223			

Source: SPSS software

Pour notre première variable concernant l'évitement de marques ou de produits pour des raisons éthiques ou religieuses, les résultats montrent une moyenne de 1,48, ce qui suggère que les participants évitent modérément ces marques ou produits pour des raisons éthiques ou religieuses. L'écart type de 0,621 indique un certain niveau de variabilité dans les réponses des participants, ce qui suggère que les opinions sur ce sujet varient parmi les répondants.

Pour la deuxième variable, la fréquence d'achat pour des raisons religieuses (par exemple, halal), la moyenne de 1,85 indique que ces considérations influencent modérément les décisions d'achat des participants. Une moyenne proche de 2 suggère que les participants accordent une importance notable mais non dominante aux considérations religieuses. L'écart type de 0,446 indique une variabilité relativement faible dans les réponses, ce qui suggère que la plupart des

répondants ont une perception similaire de l'influence des considérations religieuses sur leurs décisions d'achat.

Pour notre dernière variable, le choix d'un produit spécifiquement parce qu'il correspond à leurs valeurs religieuses et/ou éthiques, les résultats montrent une moyenne de 1,55, ce qui indique que les participants choisissent modérément des produits qui correspondent à leurs valeurs religieuses et/ou éthiques. Cette moyenne est légèrement supérieure à « jamais », mais inférieure à « parfois ». L'écart type de 0,590 indique une variabilité modérée dans les réponses, ce qui suggère que les choix des participants concernant les produits, basés sur leurs valeurs religieuses et éthiques, varient considérablement.

Table N°5: Analyse de corrélation de H2

		Corrélations		
		l'évitement de marques ou de produits pour des raisons éthiques ou religieuses	Fréquence d'achat à cause des considérations religieuses (par exemple, le halal),	Le choix d'un produit spécifiquement parce qu'il correspondait à leurs valeurs religieuses et/ou éthiques
l'évitement de marques ou de produits pour des raisons éthiques ou religieuses	Corrélation de Pearson	1	,288**	,381**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	223	223	223
Fréquence d'achat à cause des considérations religieuses (par exemple, le halal),	Corrélation de Pearson	,288**	1	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	223	223	223
Le choix d'un produit spécifiquement parce qu'il correspondait à leurs valeurs religieuses et/ou éthiques	Corrélation de Pearson	,381**	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	223	223	223

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source: SPSS software

Pour évaluer cette hypothèse, nous avons examiné les corrélations entre diverses variables liées aux préoccupations éthiques et religieuses et aux décisions d'achat. Voici un résumé des résultats de la corrélation de Pearson :

- La corrélation entre le fait d'éviter certaines marques ou certains produits pour des raisons éthiques ou religieuses et l'influence des considérations religieuses sur les décisions d'achat est de 0,288**, significative au niveau 0,01 (bilatéral). Cela indique une relation positive et significative entre ces deux variables, suggérant que ces considérations influencent également les individus qui évitent certaines marques pour des raisons éthiques ou religieuses dans leurs décisions d'achat.

- La corrélation entre le fait d'éviter certaines marques ou certains produits pour des raisons éthiques ou religieuses et le choix de produits basé sur des valeurs religieuses ou éthiques est de 0,381**, également significative au niveau 0,01 (bilatéral). Ce résultat indique une relation positive et significative, suggérant que les individus qui évitent certaines marques pour des raisons éthiques ou religieuses ont également tendance à choisir des produits qui correspondent à leurs valeurs.
- La corrélation entre l'influence des considérations religieuses sur les décisions d'achat et le choix de produits basé sur des valeurs religieuses ou éthiques est de 0,309**, significative au niveau 0,01 (bilatéral). Cette relation positive et significative suggère que les considérations religieuses influencent effectivement le choix de produits basés sur des valeurs religieuses ou éthiques.

Les résultats montrent des relations positives et significatives entre les croyances religieuses et éthiques et le comportement des consommateurs. Bien que la force des corrélations varie de modérée à forte, elle est suffisante pour indiquer une tendance claire. Par conséquent, nous validons l'hypothèse H3, qui stipule que les croyances religieuses et éthiques influencent le comportement des consommateurs.

H3: Le prix du produit influence la décision d'achat des consommateurs marocains, indépendamment de la qualité.

Table N°6: Analyse statistique de H3

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	Variance
la réaction face à une hausse des prix des produits fréquemment achetés.	223	1,47	1,244	1,548
l'évaluation de la sensibilité au prix lors d'un achat.	223	1,39	,681	,464
le classement des priorités entre la qualité et le prix lors d'un achat.	223	2,17	,704	,496
N valide (liste)	223			

Source: SPSS software

L'analyse statistique montre les moyennes, les écarts types et les variances pour trois variables importantes. Pour la variable de réaction à une augmentation du prix des produits fréquemment achetés, la moyenne est de 1,47 avec un écart type de 1,24 et une variance de 1,54, ce qui indique une réponse modérée à faible aux augmentations de prix, mais avec une diversité considérable dans les réactions individuelles. En ce qui concerne la variable de la sensibilité au prix lors d'un achat, la moyenne est de 1,39, l'écart type est de 0,681 et la variance est de 0,464,

ce qui montre que les participants sont assez sensibles aux prix, avec des réponses plus homogènes et moins de variations entre les individus. Pour la variable des priorités lors d'un achat entre la qualité et le prix, la moyenne est de 2,17, l'écart type est de 0,704 et la variance est de 0,496, ce qui suggère que les participants accordent une priorité légèrement plus élevée à la qualité qu'au prix, avec une certaine homogénéité mais une légère dispersion.

Table N°7: Analyse de corrélation de H3

		Corrélations		
		la réaction face à une hausse des prix des produits fréquemment achetés.	l'évaluation de la sensibilité au prix lors d'un achat.	le classement des priorités entre la qualité et le prix lors d'un achat.
la réaction face à une hausse des prix des produits fréquemment achetés.	Corrélation de Pearson	1	-,037	,142*
	Sig. (bilatérale)		,582	,034
	N	223	223	223
l'évaluation de la sensibilité au prix lors d'un achat.	Corrélation de Pearson	-,037	1	-,105
	Sig. (bilatérale)	,582		,117
	N	223	223	223
le classement des priorités entre la qualité et le prix lors d'un achat.	Corrélation de Pearson	,142*	-,105	1
	Sig. (bilatérale)	,034	,117	
	N	223	223	223

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source: SPSS software

La corrélation de Pearson entre la sensibilité au prix lors d'un achat et la réaction à une augmentation de prix est de -0,037 ($p = 0,582$), ce qui indique une relation faible et non significative. De même, la corrélation entre la sensibilité au prix et la priorité accordée à la qualité par rapport au prix est de -0,105 ($p = 0,111$), ce qui suggère qu'il n'y a pas de relation significative. En revanche, la corrélation entre la réaction à une augmentation de prix et la priorité accordée à la qualité par rapport au prix est de 0,142* ($p = 0,034$), ce qui indique une relation positive faible mais significative. En conclusion, ces résultats indiquent que l'hypothèse H3 n'est pas confirmée : le prix du produit n'influence pas de manière significative et indépendante la décision d'achat des consommateurs marocains, la qualité jouant également un rôle important dans cette décision.

H4: Les relations sociales et les recommandations ont une incidence sur les décisions d'achat.

Table N°8: Analyse statistique de H4

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	Variance
l'importance accordée aux recommandations d'achat de la famille et des amis.	223	1,14	,606	,367
la fréquence de suivi des recommandations d'achat des amis et de la famille.	223	1,11	,500	,250
N valide (liste)	223			

Source: SPSS software

L'analyse des statistiques descriptives révèle les moyennes, les écarts-types et les variances pour les deux variables étudiées. Pour la variable « importance accordée aux recommandations d'achat de votre famille et de vos amis », la moyenne est de 1,14, l'écart-type est de 0,606 et la variance est de 0,367. Pour la variable « fréquence à laquelle vous suivez les recommandations d'achat de vos amis et de votre famille », la moyenne est de 1,11, l'écart type est de 0,500 et la variance est de 0,250. Ces statistiques indiquent que les deux variables ont des moyennes similaires et des dispersions relativement similaires, ce qui suggère une certaine cohérence dans les réponses des participants.

Table N°9: Analyse de corrélation de H4

Corrélations			
		l'importance accordée aux recommandations d'achat de la famille et des amis.	la fréquence de suivi des recommandations d'achat des amis et de la famille.
l'importance accordée aux recommandations d'achat de la famille et des amis.	Corrélation de Pearson	1	,053
	Sig. (bilatérale)		,431
	N	223	223
la fréquence de suivi des recommandations d'achat des amis et de la famille.	Corrélation de Pearson	,053	1
	Sig. (bilatérale)	,431	
	N	223	223

Source: SPSS software

Les résultats du tableau de corrélation indiquent les coefficients de corrélation de Pearson entre les deux variables étudiées : la première variable est l'importance accordée aux recommandations d'achat de votre famille et de vos amis, et la seconde est la fréquence à laquelle vous suivez les recommandations d'achat de vos amis et de votre famille. Le coefficient de corrélation entre ces deux variables est de 0,053, avec une valeur de signification bilatérale (Sig.) de 0,431. Une valeur de Sig. Une valeur p supérieure à 0,05 indique qu'il n'y a pas de

corrélation statistiquement significative entre ces deux variables. Cela signifie que l'importance accordée aux recommandations d'achat et la fréquence à laquelle ces recommandations sont suivies ne sont pas significativement liées dans notre échantillon. Par conséquent, notre hypothèse n'est pas confirmée par les données de cette étude.

Conclusion

Cette étude exploratoire visait à examiner l'impact de la psychologie des consommateurs marocains sur leurs décisions d'achat en analysant des variables culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les résultats, basés sur une enquête quantitative menée auprès de 223 répondants, ont partiellement validé les hypothèses formulées, tout en mettant en évidence des nuances importantes dans le comportement des consommateurs au Maroc.

Les hypothèses H1 et H2 ont été validées. La tradition du marchandage (H1) a une influence significative sur les décisions d'achat, comme l'indique une corrélation positive modérée ($r = 0,334$; $p < 0,01$) entre la fréquence de cette pratique et la probabilité d'abandonner un achat en cas de refus de négocier. Ce résultat confirme les racines culturelles du marchandage dans les interactions commerciales marocaines, une pratique héritée des traditions locales (Dubois, 1987 ; Karsaklian, 2008). En outre, les croyances religieuses et éthiques (H2) jouent un rôle important, avec une corrélation notable entre le fait d'éviter les produits qui ne sont pas conformes aux valeurs ($r = 0,381$; $p < 0,01$) et la préférence pour les articles halal. Ces tendances soulignent l'importance de la religion et de l'éthique dans un contexte marocain caractérisé par des valeurs communes (Triandis, 1979 ; Solomon, 2019).

Cependant, les hypothèses H3 et H4 n'ont pas été confirmées. Le prix seul (H3) n'a pas d'impact indépendant sur la qualité, comme le montre l'absence de corrélation significative ($r = -0,037$; $p = 0,582$) entre la sensibilité au prix et les décisions d'achat. Les consommateurs marocains semblent privilégier un équilibre entre le coût et la qualité, une tendance qui correspond à la récente détérioration du pouvoir d'achat et à la forte inflation (Haut-Commissariat au Plan [HCP], 2024). De même, les relations sociales et les recommandations (H4) n'ont pas eu d'impact significatif ($r = 0,053$; $p = 0,431$), contrairement à certaines études précédentes (Flynn et al., 1994 ; Schiffman & Kanuk, 2000). Ce résultat pourrait s'expliquer par la jeunesse de l'échantillon (80,72 % âgés de 18 à 35 ans), qui était plus encline à se fier aux sources numériques qu'aux conseils interpersonnels.

Ces résultats soulignent l'hétérogénéité des facteurs influençant les choix des consommateurs marocains. La validation des hypothèses H1 et H2 met en évidence le poids des variables culturelles et religieuses, conformément au cadre théorique de Kotler (2000) et Sheth et al.

(1999). Les entreprises opérant au Maroc devraient donc adapter leurs stratégies en tenant compte de ces dimensions. Par exemple, former le personnel de vente aux techniques de négociation ou certifier les produits halal pourrait renforcer la confiance des clients. De même, communiquer sur l'éthique des marques répondrait aux attentes d'un marché soucieux de ses valeurs (Fisk, 2007).

Le rejet des hypothèses H3 et H4 nous incite à affiner nos approches marketing. Si la qualité reste un critère prioritaire malgré les pressions économiques (moyenne = 2,17/3 pour la variable qualité/prix), les spécialistes du marketing doivent éviter de réduire leurs stratégies à des promotions agressives. En outre, l'absence d'impact des recommandations sociales pourrait refléter un changement générationnel : les jeunes Marocains hyperconnectés pourraient préférer les avis en ligne ou les influenceurs numériques aux conseils familiaux. Une étude complémentaire sur l'impact des réseaux sociaux serait pertinente.

Cette recherche présente plusieurs limites. Premièrement, l'échantillon, bien que diversifié en termes de revenus (43,50 % gagnant moins de 2 500 MAD), est principalement composé de jeunes et de citadins, ce qui limite la généralisation des résultats aux populations rurales ou âgées. Deuxièmement, la méthodologie quantitative, centrée sur des questionnaires auto-administrés, pourrait introduire un biais de désirabilité sociale, en particulier pour les questions relatives à la religion ou à l'éthique. Enfin, l'étude n'a pas exploré l'impact des réseaux sociaux ou des nouvelles technologies, qui sont cruciaux dans un contexte de numérisation accélérée (HCP, 2024).

BIBLIOGRAPHIE

- Bergeron, J. (2004). Antecedents and consequences of effective listening in buyer–seller relationships (Thèse de doctorat, Concordia University).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Boone, L. E. (2010). Contemporary marketing (15th ed.). Dryden Press.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C., Jr. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118.
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(1).
- Fisk, P. (2007). Marketing genie. Wiley-VCH.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), 55–64. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90046-9)
- Haut-Commissariat au Plan. (2024). Les indicateurs sociaux du Maroc. HCP.
- Karsaklian, E. (2004). Consumer behaviour (2e éd.). FisicalBook. [À vérifier : nom exact de l'éditeur]
- Karsaklian, E. (2008). Comportement du consommateur (2e éd., 3e tirage). Atlas.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Prentice Hall.
- Pavlov, I. P. (1927). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex (G. V. Anrep, Trans.). Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Customer behavior: Consumer behavior & beyond. Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed., Global ed.). Pearson.
- Souza, A. R. C., Farias, J. M. P., & Nicoluci, T. C. (2006). Major factors that influence consumers to attend college night bars in the city of Presidente Prudente. *Intertemas*, 11(11), [pagination manquante].
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 195–259). [Référence à compléter : éditeurs & éditeur scientifique]