

TRANSFORMATION DIGITALE ET DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DANS LES SUPERMARCHES AU BENIN : ETUDE EXPLORATOIRE.

Manuscript Info

Manuscript History

Received: xxxxxxxxxxxxxxxxx
Final Accepted: xxxxxxxxxxxxxxxx
Published: xxxxxxxxxxxxxxxxx

Key words:-

Digital transformation; purchasing decision; consumers; supermarkets.

Abstract

influence on consumers' purchasing decisions. To this end, a qualitative study was conducted through semi-structured interviews with twenty (20) customers and six (6) supermarkets managers. The results indicate that supermarkets' online presence increases visibility and consumer trust, digital payment systems enhance security and satisfaction, and direct marketing practices foster customer loyalty. Digital transformation therefore emerges as a strategic lever for competitiveness and the optimization of the customer experience, provided it is accompanied by adequate human support and technological transparency.

Copy Right, IJAR, 2025,. All rights reserved.

This article examines the factors of digital transformation in supermarkets in Benin and their

Introduction:-

La transformation digitale du commerce de détail constitue aujourd'hui un levier majeur de recomposition des pratiques commerciales et des comportements d'achat (Hagberg et al., 2016). Dans les supermarchés, l'introduction d'outils numériques (caisses automatiques, bornes de commande, applications mobiles, paiement électronique, systèmes de gestion de la relation client, analytics) modifie non seulement les processus opérationnels mais aussi les parcours et les décisions des consommateurs. Ces mutations, accélérées par la pandémie de COVID-19, placent les chaînes de distribution devant la nécessité d'intégrer des solutions omnicanales et des moyens de paiement numériques pour rester compétitives et répondre aux attentes des clients de plus en plus centrées sur la commodité et la sécurité (Thaichon, 2024 ; Dakora, 2022).

Dans le contexte africain, et plus particulièrement en Afrique subsaharienne, l'essor des paiements numériques et des services financiers mobiles a profondément reconfiguré l'accès aux transactions électroniques. Les données montrent une croissance substantielle de l'adoption des outils de paiement digital, contribuant à l'inclusion financière et à la facilitation des achats en point de vente et en ligne (World Bank, Global Findex, 2021). Parallèlement, les études de marché et rapports d'experts anticipent une croissance rapide des revenus issus des paiements électroniques et du e-commerce sur le continent, créant un terrain favorable à la digitalisation du commerce de détail formel. Ces transformations macro-sectorielles révèlent que les supermarchés africains sont désormais confrontés à des enjeux nouveaux en matière d'expérience client, de logistique et de sécurité des transactions (Dahlberg et al., 2015).

Pourtant, malgré ces tendances générales, la littérature académique présente encore des lacunes importantes lorsqu'il s'agit d'étudier de façon contextualisée l'effet de la transformation digitale sur la décision d'achat des consommateurs au sein des supermarchés dans les pays uest-africains. La littérature expose la complexité de l'omnicanalité et la diversité des réactions des consommateurs selon les segments générationnels, les capacités numériques et les contraintes institutionnelles locales (Thaichon, 2024). De fait, la plupart des travaux empiriques s'appuient sur des terrains européens, nord-américains ou sur des grands marchés africains comme l'Afrique du Sud et le Nigeria, laissant un déficit de connaissances sur des marchés plus modestes et spécifiques comme le Bénin.

Par ailleurs, une large recherche se focalise sur l'adoption technologique (acceptation d'applications, usage des paiements mobiles) sans relier ces usages aux dimensions concrètes de la décision d'achat (intention d'achat, achat

29 impulsif, panier moyen, fidélité) en contexte physique de supermarché (Pantano & Timmermans, 2014). Ensuite,
30 beaucoup d'études traitent la transformation digitale comme une variable binaire (présence/absence d'une
31 technologie) plutôt que comme un phénomène multidimensionnel (niveau d'intégration, omnicanalité, qualité de
32 l'expérience, sécurité perçue). Les travaux menés en Afrique se concentrent souvent sur de grandes métropoles ou
33 sur enseignes multinationales et négligent les dynamiques propres aux marchés nationaux plus petits où la
34 réglementation, l'infrastructure numérique et les habitudes de consommation diffèrent significativement. Ces
35 contraintes institutionnelles et techniques constituent des déterminants clés de l'efficacité des dispositifs digitaux en
36 magasin.

37 D'autres travaux empiriques tendent toutefois à montrer des effets positifs de la digitalisation sur la satisfaction
38 client, la réduction des frictions transactionnelles et la croissance du chiffre d'affaires pour les enseignes qui
39 parviennent à intégrer efficacement les technologies (Dakora, 2022). De plus, des enquêtes réalisées auprès de
40 supermarchés urbains en Afrique de l'Ouest indiquent que l'implémentation de solutions digitales (paiements
41 électroniques, gestion de stocks automatisée, interfaces clients) est corrélée à une meilleure perception de la
42 commodité et à une hausse de la propension d'achat. Néanmoins, ces résultats restent contextuels et rarement
43 généralisables au regard des disparités d'infrastructures, de pouvoir d'achat et d'alphabetisation numérique entre les
44 pays et segments de clientèle. En Afrique subsaharienne, la pénétration des comptes de mobile money et
45 l'acceptation croissante des paiements électroniques soutiennent l'hypothèse selon laquelle les consommateurs
46 peuvent être davantage enclins à acheter lorsque les barrières monétaires (manque de monnaie physique, sécurité)
47 sont réduites. Toutefois, l'impact net sur la décision d'achat dépend fortement de la confiance dans les systèmes, de
48 la transparence des frais et de la perception de sécurité, dimensions qui restent insuffisamment explorées dans le
49 contexte béninois.

50 Sur la base de ces constats, la problématique centrale est formulée ainsi : quels sont les facteurs de la digitalisation
51 des supermarchés du Bénin intervenant dans la décision d'achat des consommateurs ?

52 A cet effet, cet article explore les facteurs de transformation digitale des supermarchés au Bénin intervenant dans la
53 décision d'achat des consommateurs.

54 Dans le développement du travail de recherche, nous exposons successivement le cadre théorique de la recherche, la
55 méthodologie de la recherche, les résultats et enfin la discussion.

56 **1. Cadre théorique de la recherche**

57 Il est évoqué le fondement théorique de cette recherche et les travaux empiriques liant la digitalisation avec la
58 décision d'achat des consommateurs.

59 **1.1 La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)**

60 La Théorie du Comportement Planifié (TPB), proposée par Ajzen (1991), est une extension de la Theory of
61 Reasoned Action (TRA), conçue pour intégrer des comportements non entièrement sous contrôle volontaire. La TPB
62 repose sur trois antécédents principaux de l'intention comportementale : l'attitude envers le comportement, soit
63 l'évaluation favorable ou défavorable de la personne à l'égard de ce comportement ; la norme subjective, c'est-à-
64 dire la pression sociale perçue pour accomplir ou non le comportement et le contrôle comportemental perçu,
65 correspondant au sentiment de facilité ou de difficulté à adopter ce comportement, qui peut influencer à la fois
66 l'intention et le comportement effectif. Ces trois dimensions expliquent la probabilité d'exécution d'un
67 comportement donné, en tenant compte non seulement des croyances individuelles mais aussi des contraintes et
68 opportunités de l'environnement. La TPB a été largement utilisée pour étudier les comportements de consommation
69 et d'achat en ligne (Pavlou & Fygenson, 2006 ; Alam & Sayuti, 2011). Elle s'est révélée particulièrement efficace

70 pour analyser les contextes où les facteurs culturels, sociaux et technologiques interagissent fortement avec la
71 décision du consommateur.

72 Dans le contexte des supermarchés béninois, la TPB permet d'élargir la compréhension de la décision d'achat au-
73 delà des dimensions purement techniques décrites par le TAM, en intégrant les facteurs socio-culturels et
74 comportementaux. Premièrement, l'attitude envers l'achat digitalisé reflète la perception globale du consommateur à
75 l'égard de l'expérience numérique en magasin. Cette attitude est influencée par la confiance, la sécurité perçue, et la
76 valeur utilitaire du dispositif (Gefen et al., 2003). Un consommateur qui croit que l'usage des outils numériques
77 simplifie son expérience et protège ses données aura une attitude positive favorisant l'intention d'achat.
78 Deuxièmement, la norme subjective joue un rôle important dans un contexte collectif comme celui du Bénin, où les
79 comportements de consommation sont souvent influencés par le groupe de référence (famille, amis, pairs). Les
80 recommandations, les avis en ligne et la réputation sociale d'une marque peuvent renforcer ou freiner l'intention
81 d'utiliser un dispositif digital (Hajli, 2015). Troisièmement, le contrôle comportemental perçu est essentiel pour
82 expliquer les différences d'usage des technologies selon les ressources personnelles (compétences numériques, accès
83 à Internet, familiarité avec les outils mobiles). Dans une économie où la fracture numérique subsiste (Banjo
84 & Ouedraogo, 2022), ce facteur détermine largement la capacité réelle du consommateur à exploiter les innovations
85 digitales proposées par les supermarchés.

86 Ainsi, la TPB complète le TAM en intégrant les influences sociales et culturelles spécifiques au contexte béninois.
87 Elle permet de comprendre non seulement pourquoi les consommateurs trouvent les technologies utiles ou faciles,
88 mais aussi dans quelle mesure ils se sentent socialement et techniquement capables de les utiliser. Cette approche
89 aide les responsables de supermarchés à concevoir des stratégies de communication, d'accompagnement et de
90 sensibilisation adaptées au profil de leurs clients. Elle met également en évidence la nécessité de renforcer la
91 confiance numérique, de garantir une expérience fluide et inclusive, et de réduire les barrières d'accès
92 technologique.

93 **1.2 Travaux empiriques**

94 Cette revue empirique a pour objectif d'analyser, en s'appuyant sur des travaux antérieurs, les liens entre les
95 différentes dimensions de la transformation digitale et les étapes du processus de décision d'achat du consommateur.

96 **1.2.1. Transformation digitale dans la distribution : cadrage conceptuel et théorique**

97 La transformation digitale dans la distribution va au-delà de la simple présence en ligne. Elle englobe l'intégration
98 des technologies digitales dans toutes les facettes de l'entreprise pour modifier fondamentalement ses opérations et
99 sa proposition de valeur (Westerman et al., 2014). Dans les supermarchés, elle se concrétise par la présence en ligne
100 et le e-commerce comme le développement de sites web et d'applications mobiles permettant la commande et
101 parfois la livraison (Hagberg et al., 2016) ; les applications mobiles de fidélité, scanneurs, bornes interactives, et
102 affichage digital des prix (Pantano & Timmermans, 2014) ; les systèmes de paiement digitaux (intégration des
103 paiements par mobile money, cartes bancaires, et autres solutions sans contact) (Dahlberg et al., 2015) et l'utilisation
104 des réseaux sociaux, de la publicité ciblée, et du marketing par e-mail pour interagir avec les clients (Lamberton &
105 Stephen, 2016). Au Bénin, cette transformation est encore naissante mais en croissance, portée par l'expansion de la
106 téléphonie mobile et des services financiers digitaux comme le MTN Mobile Money et le Flooz (Agence de
107 Régulation, 2022). Des supermarchés commencent à développer des pages Facebook actives, des programmes de
108 fidélité digitaux et à accepter les paiements électroniques.

109 **1.2.2. Lien entre la transformation digitale et la décision d'achat**

110 Le processus de décision d'achat est traditionnellement modélisé en plusieurs phases : la reconnaissance du
111 problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat
112 (Kotler& Keller, 2016). La transformation digitale influence chacune de ces étapes.

113 La transformation digitale, via le marketing digital, joue un rôle clé dans l'éveil des besoins et la facilitation de la
114 recherche d'information. Les études montrent que les consommateurs sont de plus en plus susceptibles de découvrir
115 de nouveaux produits via les réseaux sociaux et les publicités en ligne (Stephen & Galak, 2012). Dans le contexte
116 béninois, une étude sur les habitudes médiatiques a révélé que plus de 60% des jeunes urbains utilisent les réseaux
117 sociaux comme source d'information sur les produits et promotions (Institut National de la Statistique et de l'Analyse
118 Économique, 2021). Les publications des supermarchés sur Facebook et Instagram, présentant des promotions flash
119 ou de nouveaux produits, stimulent ainsi la reconnaissance d'un besoin et initient la recherche.

120 De plus, la disponibilité d'informations en ligne (catalogues de produits, prix, promotions) réduit le coût (en temps et
121 effort) de la recherche pour le consommateur (Brynjolfsson & Smith, 2000). Un supermarché béninois qui met à
122 jour régulièrement ses promotions sur son site web ou son application permet aux clients de planifier leurs achats,
123 rendant le processus plus efficace.

124 En outre, en magasin, les outils digitaux transforment l'étape d'évaluation. Pantano&Priporas (2016) ont démontré
125 que les technologies interactives (comme les écrans tactiles fournissant des informations détaillées sur les produits)
126 améliorent l'expérience client et facilitent la comparaison. L'existence d'une application de fidélité qui enregistre
127 l'historique d'achats peut aussi personnaliser les suggestions, influençant l'évaluation des alternatives en faveur des
128 produits recommandés (Kumar et al., 2013). Ainsi, l'acceptation croissante des applications de fidélité même
129 simples (comme des cartes digitales scannées sur le téléphone) constitue une première étape. Cette digitalisation
130 commence à créer un sentiment de personnalisation et de valeur ajoutée, facteurs qui pèsent dans l'évaluation finale
131 (Chouk&Perrien, 2004). Par ailleurs, c'est au stade de l'acte d'achat que l'impact de la transformation digitale est
132 peut-être le plus tangible, notamment à travers les modes de paiement. La littérature établit un lien fort entre la
133 facilité de paiement et la complétion de l'achat (Liebana-Cabanillas et al., 2014). L'introduction des systèmes de
134 paiement mobile a été un facteur élémentaire dans les économies en développement. Au Kenya, l'adoption massive
135 de M-PESA a significativement augmenté la sécurité et la commodité des transactions, stimulant les achats (Jack &
136 Suri, 2014).

137 Transposé au Bénin, l'intégration du Mobile Money dans les supermarchés répond à un défi important qui est la
138 sécurité et la praticité. Les consommateurs n'ont plus besoin de transporter de grosses sommes d'argent, ce qui réduit
139 le risque perçu et peut inciter à réaliser des achats plus importants ou plus fréquents (Dahlberg et al., 2015). Une
140 étude menée à Cotonou a montré que 45% des clients des supermarchés ayant utilisé le mobile money ont déclaré
141 que cela les avait incités à acheter plus, citant la facilité et la sécurité comme raisons principales (Enquête
142 Consommation & Digital, 2023). Ainsi, l'option de click-and-collect (commander en ligne et récupérer en magasin)
143 ou de livraison à domicile, bien qu'encore émergente, influence également la décision finale. Elle offre une
144 commodité qui peut être un facteur décisif pour les consommateurs pressés ou ceux qui souhaitent éviter les foules
145 (Grewal et al., 2020).

146 La transformation digitale ne s'arrête pas à l'achat. Elle offre des leviers puissants pour la fidélisation. Les
147 programmes de fidélité digitaux, les demandes de feedback par e-mail ou SMS, et les communautés en ligne créent
148 un lien continu entre le supermarché et le client (Verhoef et al., 2009). L'envoi d'offres personnalisées basées sur
149 l'historique d'achats augmente la probabilité de rachat et renforce la satisfaction post-achat (Lemon & Verhoef,
150 2016). Au Bénin, les avis laissés sur les pages Facebook des supermarchés constituent une forme de comportement
151 post-achat digital. Ces avis, positifs ou négatifs, influencent à leur tour la reconnaissance du problème et la
152 recherche d'information des futurs clients, créant un cycle vertueux (ou vicieux) pour la marque (Chevalier
153 &Mayzlin, 2006).

154 **2. Terrain et méthodes de la recherche**

155 L'étude adopte une démarche qualitative interprétative, visant à comprendre comment les dispositifs de
156 transformation digitale des supermarchés béninois interviennent dans la décision d'achat des consommateurs.

157 **2.1. Justification du choix méthodologique et posture épistémologique**

158 La recherche qualitative est privilégiée dans la présente recherche, car elle permet d'accéder aux significations
159 subjectives, aux motivations et aux représentations sociales des consommateurs face au digital. Contrairement à la
160 démarche quantitative, qui mesure des relations entre variables, l'approche qualitative cherche à comprendre le sens
161 que les acteurs donnent à leurs expériences (Paillé & Mucchielli, 2021). Ainsi, le paradigme retenu est
162 interprétatifiste, fondé sur l'idée que la réalité sociale est construite par les individus à travers leurs interactions
163 (Berger & Luckmann, 1966). Cette posture est cohérente avec les objectifs de la recherche : appréhender les
164 mécanismes par lesquels la transformation digitale améliore la décision d'achat des consommateurs. Elle se justifie
165 aussi par la rareté des recherches locales sur le lien entre digitalisation et comportement d'achat. Les travaux
166 précédents (Pantano et al., 2020 ; Grewal et al., 2017) sont majoritairement centrés sur des marchés développés ; or,
167 au Bénin, la réalité des usages et la perception du digital diffèrent sensiblement (accès, coût, culture
168 relationnelle). L'étude s'appuie également sur le cadre théorique du Comportement Planifié (Ajzen, 1991). Ces
169 modèles guident la construction du guide d'entretien et la catégorisation des thèmes : perception d'utilité et de
170 facilité d'usage ; confiance et sécurité numérique ; normes sociales et contrôle perçu ; l'intention et la décision
171 d'achat.

172 **2.2 Terrain de l'étude et échantillon**

173 Le terrain de recherche est constitué de supermarchés modernes implantés au Bénin, principalement dans les
174 grandes villes à forte urbanisation et digitalisation, notamment Cotonou, Porto-Novo, Abomey-Calavi et Parakou.
175 Ces localités ont été choisies pour trois principales raisons : la concentration des grandes surfaces et développement
176 du commerce moderne ; le niveau d'adoption élevé des technologies numériques, notamment du paiement mobile et
177 des programmes de fidélité électroniques et enfin la diversité socio-économique des consommateurs, permettant
178 d'obtenir des perspectives variées.

179 Les enseignes sélectionnées incluent des supermarchés d'envergure nationale et internationale (Franc-prix,
180 Pantagruel, Super U, Le Champion, Azalai Market), ainsi que des surfaces d'enseignes locales intégrant des outils
181 digitaux élémentaires (paiement mobile, carte de fidélité). Ces raisons fondent le choix des cinq (05) supermarchés
182 en liste. Ce choix offre un échantillon théorique de contextes contrastés : supermarchés fortement digitalisés
183 (paiement en ligne, applications, ...) ; supermarchés semi-digitalisés (paiement mobile et cartes) ; enseignes locales
184 en phase d'expérimentation digitale. Le Bénin présente une économie en modernisation rapide, une pénétration du
185 mobile money supérieure à 60 % (Banque mondiale, 2023), mais une digitalisation du retail encore inégale, marquée
186 par la coexistence de pratiques traditionnelles et modernes. Cette hétérogénéité rend le terrain idéal pour explorer les
187 représentations multiples du digital dans l'expérience d'achat.

188 L'échantillonnage adopté est raisonné, conformément aux recommandations de Patton (2015). Il s'agit en effet d'un
189 échantillonnage par choix raisonné visant à sélectionner des participants susceptibles d'apporter une richesse
190 informationnelle élevée sur le phénomène étudié. L'unité d'analyse principale est le consommateur fréquentant les
191 supermarchés et ayant une exposition aux dispositifs digitaux (paiement électronique, carte de fidélité, application,
192 caisse automatique, etc.). En complément, des entretiens ont été réalisés avec des responsables marketing et
193 managers de supermarchés afin de croiser la perspective du consommateur et celle de l'organisation. En termes
194 clairs, la taille de l'échantillon a été déterminée selon le principe de saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967 ;
195 Paillé, 1994). Après 20 entretiens avec des consommateurs et 6 entretiens avec des gérants de supermarché, la
196 saturation a été atteinte, c'est-à-dire qu'aucune nouvelle information significative n'émergeait. Ainsi, l'échantillon

197 total se compose de 26 participants, répartis comme suit : 20 consommateurs (hommes et femmes, 22–55 ans,
198 urbains, de niveaux socioéconomiques variés) et 6 gérants de supermarchés.

199 **2.3. Outils et techniques de collecte des données**

200 L'outil principal de collecte est l'entretien semi-directif, reconnu comme la méthode la plus adaptée pour accéder
201 aux représentations et expériences vécues (Kaufmann, 2016). Cette technique permet de concilier rigueur et
202 souplesse : un guide d'entretien structuré par thèmes assure la comparabilité des données, tandis que la liberté
203 laissée aux répondants favorise la profondeur des propos. Le guide a été élaboré à partir des dimensions de la TPB :
204 la perception de la transformation digitale dans les supermarchés (innovation perçue, utilité, facilité d'usage), la
205 commodité perçue et expérience d'achat (temps, confort, fluidité, plaisir), les facteurs sociaux et culturels (influence
206 de la famille, pairs, niveau de confiance dans les outils), les effets sur la décision d'achat (rapidité, fidélité,
207 satisfaction, impulsivité) et les freins et craintes (sécurité des paiements, perte de contact humain, surcharge
208 technologique). Chaque entretien a duré entre 45 et 60 minutes, enregistrés avec consentement et intégralement
209 retranscrits pour analyse. En complément des entretiens, une observation directe non participante a été menée dans
210 les cinq supermarchés sur une période de 6 semaines.

211 L'objectif était de documenter l'usage réel des outils digitaux par les clients (applications, paiements) ; les
212 interactions entre clients et personnel lors des paiements électroniques et les comportements d'attente, d'assistance
213 ou d'hésitation. Des notes de terrain détaillées ont été consignées dans un carnet de recherche selon les
214 recommandations de Silverman (2016), servant à enrichir la compréhension contextuelle des verbatims. Des
215 données secondaires (rapports internes, sites web d'enseignes, rapports des réseaux GSM, Banque Mondiale) ont
216 également été collectées pour trianguler les informations et renforcer la crédibilité des analyses (Yin, 2018).

217 **2.4. Méthodes de traitement et d'analyse des données**

218 Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits textuellement, puis importés dans le logiciel NVivo 12 pour un codage
219 thématique. Chaque transcript a été anonymisé afin de garantir la confidentialité des participants. L'analyse a suivi
220 la méthode d'analyse thématique proposée par Braun & Clarke (2006) et enrichie par Miles, Huberman & Saldaña
221 (2014). Elle comporte trois niveaux : le codage ouvert qui permet d'identifier les unités de sens et élaboration de
222 codes descriptifs (comme “le gain de temps”, “la crainte du piratage”, “le paiement mobile pratique”) ; le codage
223 axial qui concerne le regroupement des codes en catégories conceptuelles à l'instar de “confiance numérique”,
224 “attitude envers l'innovation” et enfin le codage sélectif en élaborant les thèmes centraux articulés au cadre
225 théorique (“la digitalisation comme facteur de confort et de réassurance”).

226 Cette démarche permet de faire émerger une compréhension ancrée empiriquement tout en dialoguant avec les
227 cadres théoriques comme la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). Par ailleurs, la triangulation des
228 sources (consommateurs, managers, observations) et des méthodes (entretiens, observation, documentation) a permis
229 d'assurer la validité interne et la crédibilité des résultats (Lincoln & Guba, 1985). Une validation par les pairs a été
230 effectuée. Nous avons demandé à un chercheur en marketing et un professionnel du digital pour relire les résultats et
231 vérifier la cohérence des interprétations.

232 **3. Résultats et discussions de la recherche**

233 Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre la perception et l'impact de la transformation digitale
234 sur la décision d'achat des consommateurs dans les supermarchés béninois. À travers l'analyse des entretiens menés,
235 il ressort que les nouvelles technologies jouent un rôle central dans la redéfinition des comportements d'achat et des
236 relations entre les enseignes et leurs clients. Les répondants mettent en avant plusieurs dimensions, notamment la
237 modernisation des services, la facilitation du parcours client, la fiabilité des paiements digitaux ainsi que l'influence
238 des outils de communication en ligne. L'interprétation des données issues de Nvivo 12 a permis de regrouper les

discours autour de deux grands axes d'analyse : la transformation digitale et la décision d'achat, qui constituent les piliers de la présente recherche.

241 3.1. Analyse des propos sur la transformation digitale

242 La transformation digitale constitue aujourd’hui un enjeu stratégique majeur pour les entreprises de distribution,
243 notamment les supermarchés béninois. Elle ne se limite pas à l’adoption de nouvelles technologies, mais s’inscrit
244 dans une dynamique globale d’amélioration de l’expérience client, de modernisation des processus et de
245 renforcement de la compétitivité. Les entretiens réalisés montrent que les consommateurs perçoivent la digitalisation
246 comme un levier de simplification, d’efficacité et de confiance dans leurs interactions avec les enseignes. À travers
247 leurs propos, il ressort que les innovations digitales telles que les paiements électroniques, les applications mobiles,
248 les réseaux sociaux et les caisses automatiques transforment profondément les comportements d’achat et la relation
249 client-marque.

250 Figure : Nuage de mots



251

252 Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

253 Le tableau présenté ci-dessous met en évidence les concepts les plus fréquemment utilisés par les répondants dans le

254 cadre de la transformation digitale des supermarchés béninois. Ces occurrences permettent de mieux comprendre les

255 dimensions les plus évoquées et les priorités perçues par les consommateurs interrogés.

256 Tableau : Fréquence d'apparition de mots

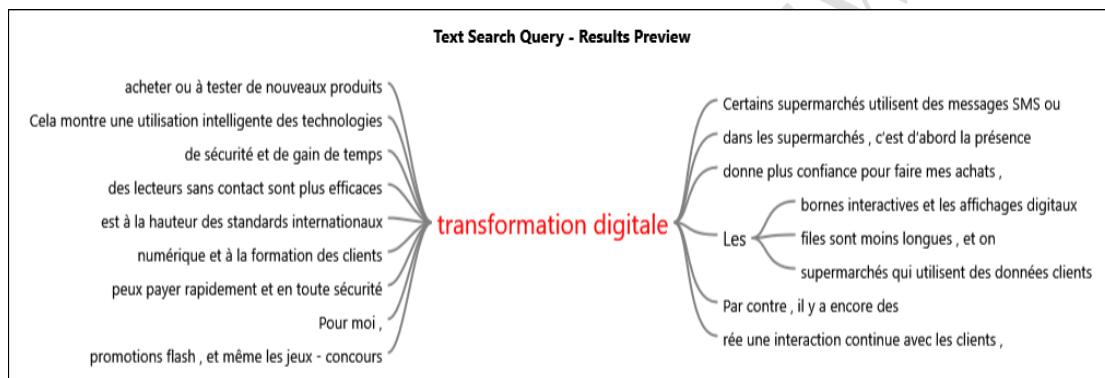
TABLE I.	Groupes de mots	TABLE II.	Fréquence de mots
TABLE III.	Digitale transformation	TABLE IV.	62 %
TABLE V.	Clients	TABLE VI.	57 %
TABLE VII.	Supermarchés ou magasin	TABLE VIII.	51 %

TABLE IX. Promotions	TABLE X. 46 %
TABLE XI. Paiements en ligne	TABLE XII. 39 %
TABLE XIII. Nouveaux	TABLE XIV. 33 %
TABLE XV. Commodité et technologies	TABLE XVI. 28 %

257 Source : résultats issus de nos enquêtes, 2025

258 Ce tableau montre que la transformation digitale occupe une place centrale dans les discours des répondants, avec
259 une forte récurrence des termes « digitale transformation » (62%), « clients » (57%) et « supermarchés ou magasin »
260 (51%), traduisant l’importance de la modernisation des services et de la relation client dans le contexte étudié. Les
261 mots « promotions » (46%), « paiements en ligne » (39%) et « commodité et technologies » (28%) mettent en
262 évidence la recherche de simplicité, de rapidité et d’innovation dans les pratiques commerciales, témoignant d’une
263 évolution vers une expérience client plus fluide et connectée. Ainsi, la figure suivante illustre visuellement, à travers
264 le nuage de mots, les principaux concepts associés à la variable.

265 **Figure :** Arbre de mots



266

267 Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

268 Cette figure illustre la perception globale de la transformation digitale dans les supermarchés béninois à travers les
269 propos recueillis lors des entretiens.

270 Il ressort que la digitalisation est perçue avant tout comme un levier de modernisation et de facilitation du parcours
271 d’achat. Les consommateurs associent fortement la transformation digitale à la présence en ligne des enseignes, à la
272 diffusion d’informations sur les produits et promotions via les réseaux sociaux, et à l’intégration de technologies en
273 magasin telles que les bornes interactives, les caisses automatiques ou les affichages digitaux. Ces innovations
274 renforcent la visibilité, la commodité et la rapidité du processus d’achat, tout en améliorant l’image de modernité et
275 de professionnalisme des supermarchés.

276 Les systèmes de paiement digitaux apparaissent comme un pilier central de cette transformation. L’usage du Mobile
277 Money, des cartes bancaires ou des paiements sans contact est perçu comme un moyen d’accroître la sécurité, la
278 fiabilité et la confiance dans les transactions. Cette facilité de paiement contribue à réduire les contraintes liées à la
279 manipulation de l’argent liquide et à stimuler la propension à l’achat. L’adoption de ces outils favorise également
280 une meilleure expérience client, notamment par la réduction du temps d’attente en caisse et la simplification des
281 opérations quotidiennes.

282 En effet, la transformation digitale s'exprime aussi à travers le marketing digital, les programmes de fidélité
283 électroniques et l'utilisation des données clients pour personnaliser les offres. Ces dispositifs instaurent une relation
284 plus interactive et continue entre le supermarché et le consommateur, renforçant ainsi la fidélisation et
285 l'engagement. Cependant, les entretiens révèlent également certaines limites, notamment la fracture numérique et la
286 faible maîtrise des outils technologiques par certains segments de la population. Cela souligne la nécessité d'une
287 digitalisation inclusive, tenant compte des disparités en matière d'accès et de compétences numériques, afin que la
288 transformation digitale bénéficie équitablement à l'ensemble des consommateurs béninois.

3.2. Analyse des résultats sur le processus de décision d'achat des consommateurs

290 La décision d'achat constitue un axe essentiel pour comprendre le comportement des consommateurs des produits
291 dans les supermarchés. Les entretiens réalisés révèlent que les clients fondent principalement leurs choix sur des
292 facteurs économiques, psychologiques et technologiques, reflétant une démarche d'achat de plus en plus réfléchie et
293 connectée. Les propos recueillis montrent que les éléments tels que le prix, la qualité du service, la confiance, ou
294 encore l'influence du marketing digital jouent un rôle déterminant dans le passage à l'acte d'achat. Ainsi, cette
295 variable permet d'examiner en profondeur les logiques décisionnelles des consommateurs, leurs priorités et la
296 manière dont la digitalisation et la réputation de l'entreprise façonnent leurs préférences.

297 **Figure :** Nuage de mots



298

299 Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

300 Le tableau ci-après présente les mots les plus fréquemment cités par les répondants lors des entretiens sur la décision
301 d'achat, traduisant les concepts dominants et les déterminants perçus du comportement d'achat.

302 Tableau : Fréquence d'apparition de mots clés

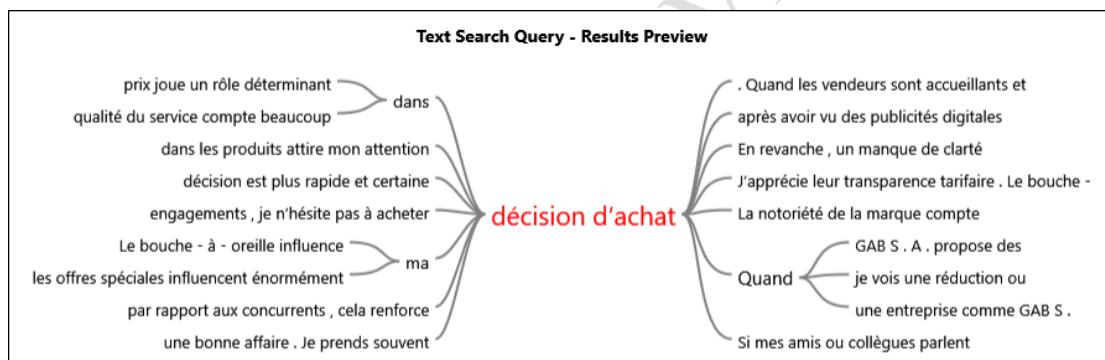
TABLE XVII. Groupes de mots	TABLE XVIII. Fréquence de mots
TABLE XIX. Décision d'achat	TABLE XX. 49 %
TABLE XXI. Acheter	TABLE XXII. 42 %

TABLE XXIII. Produit ou service	TABLE XXIV. 37 %
TABLE XXV. Consommateur	TABLE XXVI. 33 %
TABLE XXVII. Influence	TABLE XXVIII. 29 %
TABLE XXIX. Qualité	TABLE XXX. 26 %
TABLE XXXI. Prix	TABLE XXXII. 22 %
TABLE XXXIII. Marque	TABLE XXXIV. 20%

303 Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

304 Le tableau ci-dessus met en évidence les principaux déterminants de la décision d'achat, dominés par les termes «
305 décision d'achat » (49%), « acheter » (42%) et « produit ou service » (37%), traduisant une forte orientation des
306 consommateurs vers la satisfaction de leurs besoins à travers des choix réfléchis. Les mots « Consommateur » (33%)
307 et « influence » (29%) soulignent le rôle majeur de la réputation de l'entreprise et des actions marketing dans la
308 construction du comportement d'achat, tandis que « qualité » (26%), « prix » (22%) et « marque » (20%) illustrent
309 l'importance de la perception de la valeur et de la confiance envers la marque. Ainsi, la figure suivante illustre
310 visuellement, à travers l'arbre de mots, la relation entre les concepts de cette variable.

311 **Figure :** Arbre de mots



312

313 Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

314 Cette figure illustre la perception globale des répondants autour de la variable “Décision d'achat”. On observe que
315 les facteurs économiques tels que le prix, les promotions et la qualité du produit occupent une place centrale dans les
316 discours recueillis. Les consommateurs accordent une grande importance au rapport qualité-prix, perçu comme un
317 élément déterminant de leur choix. Les outils numériques disponibles en magasin, la présence en ligne et les
318 systèmes de paiement digitaux (mobile money, cartes bancaires, QR codes) incitent à l'achat, surtout dans un
319 contexte de forte concurrence. Cette orientation traduit une volonté de maximiser la valeur perçue tout en maîtrisant
320 les coûts d'acquisition. En parallèle, la confiance et la réputation de la marque émergent comme des dimensions
321 fondamentales de la décision d'achat. Les clients se montrent sensibles à la transparence des prix, à la clarté des
322 informations et à la crédibilité de l'entreprise.

323 Ainsi, la figure met également en évidence l'importance croissante de la transformation digitale et de l'expérience
324 client en ligne dans la formation des décisions d'achat. Les consommateurs mentionnent la facilité d'accès aux
325 produits, la commande en ligne, et l'impact des publicités numériques ou du bouche-à-oreille digital comme des

326 facteurs d'influence majeurs. Cette digitalisation du parcours d'achat traduit un changement structurel dans les
327 comportements, où la commodité, la rapidité et l'interactivité prennent désormais sur les approches traditionnelles.

328 **3.3 Digitalisation du parcours client : vers une facilitation de la décision d'achat en**
329 **supermarché**

330 La relation entre la transformation digitale et la décision d'achat des consommateurs dans les supermarchés au
331 Bénin se révèle étroite et significative. En effet, la digitalisation des services transforme profondément le parcours
332 d'achat en offrant plus de commodité, de rapidité et d'accessibilité. Les outils numériques tels que les paiements en
333 ligne, les plateformes de commande, les applications mobiles ou encore les bornes interactives facilitent la vie des
334 clients et renforcent leur satisfaction. Ces innovations technologiques créent un environnement d'achat fluide et
335 moderne qui influence positivement la décision du consommateur, en réduisant les contraintes logistiques et en
336 améliorant la qualité perçue du service.

337 La transformation digitale agit comme un levier d'influence psychologique et marketing sur les comportements
338 d'achat. Grâce aux réseaux sociaux, au marketing digital et aux programmes de fidélité électroniques, les
339 supermarchés parviennent à maintenir un lien constant avec leurs clients. Les promotions en ligne, les notifications
340 personnalisées et les recommandations basées sur les données clients stimulent la curiosité et favorisent les achats
341 impulsifs ou répétés. Cette interconnexion entre le digital et le consommateur crée une expérience d'achat
342 immersive et personnalisée, où la confiance, la visibilité et la proximité numérique deviennent des déterminants
343 majeurs du passage à l'acte d'achat.

344 Cette relation met donc en lumière une transformation des critères de décision des consommateurs. Si autrefois le
345 prix et la qualité dominaient, l'expérience digitale devient désormais un facteur concurrentiel à part entière. Les
346 consommateurs béninois perçoivent la digitalisation comme un signe de modernité, de professionnalisme et de
347 crédibilité de la marque. Elle renforce la confiance et la fidélité envers les enseignes qui adoptent les technologies
348 innovantes, tout en valorisant la transparence et la simplicité des transactions. Ainsi, la transformation digitale ne se
349 limite pas à une évolution technologique, mais constitue un véritable catalyseur du comportement d'achat,
350 contribuant à redéfinir les attentes et les préférences des clients dans le commerce moderne au Bénin.

351 **3.2 Discussions des résultats**

352 **3.2.1 Présence en ligne et prédisposition à la visite physique**

353 Les résultats montrent d'abord que la présence en ligne des supermarchés béninois notamment via les sites web, les
354 pages Facebook, WhatsApp Business ou Instagram, constitue une première étape décisive du processus de décision
355 d'achat. La majorité des consommateurs interviewés affirment consulter les plateformes numériques pour vérifier la
356 disponibilité des produits, comparer les prix ou repérer les promotions avant de se rendre en magasin. Cette tendance
357 rejoint les travaux de Grewal et al. (2020) et Verhoef et al. (2021), selon lesquelles la digitalisation redéfinit le
358 customerjourney en intégrant la phase d'information et de préachat au monde virtuel.

359 Au Bénin, cette étape est d'autant plus déterminante que les consommateurs urbains, confrontés à la hausse du coût
360 de la vie, utilisent les canaux numériques pour optimiser leurs dépenses. Ainsi, la digitalisation favorise une
361 prédisposition positive à la visite physique, renforçant la notoriété et la visibilité des enseignes. Ces résultats
362 confirment que la présence digitale agit comme un levier de confiance et de préparation à l'achat, notamment
363 lorsque les informations sont fiables, actualisées et visuellement attractives.

364 **3.2.2. Outils d'aide à la décision en supermarché : vers une expérience d'achat augmentée.**

365 La recherche révèle que les outils numériques disponibles en magasin tels que les bornes interactives, les QR codes
366 pour comparer les produits, les affichages électroniques des prix ou les écrans publicitaires facilitent la prise de
367 décision et renforcent le sentiment de commodité perçue. Les clients perçoivent ces dispositifs comme des aides à la
368 décision leur permettant de gagner du temps, d'obtenir des informations claires et de limiter les hésitations entre
369 plusieurs produits. Ces résultats rejoignent les travaux de Pantano et Gandini (2017) et Lemon & Verhoef (2016), qui
370 montrent que l'intégration du digital dans les points de vente crée une expérience immersive et interactive,
371 contribuant à une meilleure satisfaction. Au Bénin, les consommateurs apprécient particulièrement les étiquettes
372 électroniques et les tablettes d'information produit, perçues comme signes de modernité et de professionnalisme.

373 Cependant, la recherche souligne une fracture générationnelle : les jeunes adultes (moins de 35 ans) utilisent
374 aisément ces outils, tandis que les consommateurs plus âgés manifestent une certaine réticence ou préfèrent
375 l'assistance du personnel. Cela indique que la transformation digitale nécessite un accompagnement humain,
376 confirmant la complémentarité entre technologie et interaction sociale, mise en évidence par Inman et Nikolova
377 (2017).

378 **3.2.3. Paiement digital et décision d'achat des consommateurs**

379 Les résultats montrent que les systèmes de paiement numériques (mobile money, cartes bancaires, QR codes) jouent un
380 rôle clé dans la phase finale de la décision d'achat, celle de la transaction. La possibilité de payer sans espèces
381 renforce la sécurité perçue et la fluidité du parcours client. La majorité des répondants considère que les paiements
382 électroniques réduisent les files d'attente et les contraintes liées à la disponibilité de liquidités, ce qui favorise les
383 achats impulsifs et la fidélité à long terme. Ces constats corroborent les travaux de Zhou (2021) et Santos et al.
384 (2020), qui affirment que la confiance dans les systèmes de paiement numérique conditionne la fidélisation dans les
385 environnements de vente modernes. Toutefois, certains consommateurs restent méfiants face aux risques de fraude
386 ou aux pannes techniques, ce qui souligne la nécessité pour les supermarchés d'investir dans la sécurisation des
387 transactions et dans la formation du personnel. Ainsi, la digitalisation, lorsqu'elle est perçue comme fiable et
388 transparente, stimule la confiance transactionnelle, élément central de la décision d'achat dans un environnement de
389 plus en plus numérique.

390 **3.2.4. Marketing digital et engagement post-achat**

391 La digitalisation ne s'arrête pas à la transaction. Les résultats montrent que le marketing digital post-achat
392 notamment par e-mail, SMS ou réseaux sociaux, influence significativement la fidélité et la récurrence d'achat. Les
393 clients apprécient les notifications personnalisées sur les promotions, les cartes de fidélité électroniques et les
394 campagnes ciblées. Ces résultats rejoignent Grewal et Roggeveen (2020) et Ladhari et al. (2023), selon lesquels le
395 marketing numérique personnalisé permet de prolonger la relation client-marque au-delà du point de vente physique.
396 Au Bénin, les consommateurs perçoivent ces interactions comme une marque d'attention, surtout lorsqu'elles sont
397 contextualisées (anniversaires, promotions adaptées aux préférences d'achat). En revanche, la recherche souligne un
398 risque de surcharge informationnelle : les clients se disent parfois submergés par des messages promotionnels non
399 pertinents, ce qui peut nuire à la confiance et à la qualité de la relation.

400 Les résultats confirment que les outils numériques influencent toutes les étapes du processus de décision d'achat : avant
401 l'achat (recherche d'information, comparaison, planification) ; pendant l'achat (évaluation, choix, paiement) et après
402 l'achat (feedback, fidélisation, recommandation). Cette influence globale traduit une hybridation des parcours
403 clients, où le physique et le numérique coexistent de manière fluide. Les consommateurs béninois développent des
404 comportements "phygital", combinant navigation en ligne et expérience sensorielle en magasin.

405 **3.4 Implications de la recherche**

406 Sur le plan théorique, cette étude enrichit la littérature sur le comportement du consommateur en contexte africain en
407 démontrant que la digitalisation n'est pas seulement une question technologique, mais un vecteur d'évolution des
408 logiques d'achat et de relation client-marque. Elle confirme et étend le Technology Acceptance Model (Davis, 1989)
409 en montrant que la perception de l'utilité et de la facilité d'usage des outils digitaux influence la décision d'achat
410 même dans un contexte émergent marqué par des contraintes infrastructurelles. De plus, elle complète la Théorie du
411 Comportement Planifié (Ajzen, 1991) en soulignant le rôle de facteurs socio-culturels tels que la confiance
412 numérique et la familiarité technologique dans la formation de l'intention d'achat. Ces résultats permettent ainsi de
413 mieux comprendre la spécificité des comportements d'achat dans les supermarchés africains digitalisés, un champ
414 encore peu exploré par la recherche empirique.

415 Sur le plan managérial, cette étude offre des pistes concrètes pour les dirigeants de supermarchés béninois. Elle
416 montre que la réussite de la transformation digitale repose sur l'intégration harmonieuse des technologies à chaque
417 étape du parcours client de la recherche d'information au paiement. Les responsables marketing doivent investir
418 dans la sécurisation des paiements en ligne, l'ergonomie des applications mobiles, et la personnalisation des offres
419 pour renforcer la confiance et la fidélisation. Par ailleurs, la formation du personnel à l'usage des outils digitaux et la
420 communication transparente autour des avantages de ces technologies apparaissent comme des leviers essentiels
421 pour accroître l'adoption et stimuler la décision d'achat.

422 Conclusion et pistes de recherche futures

423 Cet article essaie d'appréhender les mécanismes par lesquels la transformation digitale intervient dans la décision
424 d'achat des consommateurs dans les supermarchés au Bénin. A travers une approche qualitative, nous avons réalisé
425 des entretiens semi-directifs auprès de 26 participants à raison de 20 consommateurs et 6 responsables de magasins
426 dans cinq supermarchés (Franc-prix, Pantagruel, Super U, Le Champion, Azalai Market). Les résultats démontrent
427 que la transformation digitale transforme profondément les logiques de décision d'achat dans les supermarchés
428 béninois. La présence en ligne accroît la visibilité et la confiance, les outils numériques en magasin facilitent la
429 décision, les paiements digitaux renforcent la sécurité et la satisfaction, tandis que le marketing digital consolide la
430 fidélité post-achat. Ainsi, la transformation digitale agit non seulement comme un stimulant du comportement
431 d'achat, mais aussi comme un facteur de modernisation des pratiques de consommation au Bénin. Elle crée un
432 environnement où la commodité, la rapidité et la confiance deviennent des déterminants essentiels de la décision. La
433 digitalisation se révèle donc être un levier stratégique de compétitivité et d'expérience client, à condition qu'elle soit
434 accompagnée d'un soutien humain et d'une transparence technologique.

435 Cette recherche, bien qu'elle apporte une contribution à la compréhension du rôle de la transformation digitale dans
436 la décision d'achat des consommateurs au Bénin, présente certaines limites. D'abord, la nature qualitative de l'étude
437 limite la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs béninois, les entretiens ayant été menés sur un
438 échantillon restreint et localisé dans quelques supermarchés urbains. Ensuite, la recherche s'est essentiellement
439 concentrée sur la perception des consommateurs, sans intégrer de manière approfondie la perspective des
440 gestionnaires ou des responsables marketing des supermarchés. Par ailleurs, les facteurs contextuels tels que la
441 connectivité Internet, la littératie numérique et les différences culturelles régionales n'ont pas été pleinement
442 explorés, alors qu'ils peuvent influencer l'appropriation des outils digitaux.

443 Pour les pistes de recherche futures, il serait pertinent de mener une étude quantitative à plus grande échelle afin de
444 tester les relations entre les variables identifiées. Une approche comparative entre différents pays d'Afrique de
445 l'Ouest permettrait d'enrichir la compréhension du phénomène. Enfin, de futures recherches pourraient examiner le
446 rôle de la confiance numérique, de la protection des données personnelles et de l'intelligence artificielle dans le
447 renforcement de la décision d'achat digitale. Les recherches sur la confiance envers le paiement mobile, la recherche
448 de proximité relationnelle malgré la digitalisation, ou encore la perception du digital comme marque de modernité
449 pourraient être le prolongement de recherches futures.

450 **Références**

- 451 Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2),
452 179-211.
- 453 Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of. *Reality: A Treatise in*.
- 454 Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2),
455 77-101.
- 456 Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional
457 retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- 458 Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of
459 marketing research*, 43(3), 345-354.
- 460 Chouk, I., & Perrien, J. (2004). *Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un
461 marchand électronique: une approche par le rôle des tiers* (No. 123456789/4674). Paris Dauphine University.
- 462 Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic commerce
463 research and applications*, 14(5), 265-284.
- 464 Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior
465 and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- 466 Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS
467 quarterly*, 51-90.
- 468 Glaser, B. G. (1967). Strauss. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, 11.
- 469 Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A
470 multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- 471 Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6.
- 472 Guba, E. G., & S. Lincoln, Y. (1985). Fourth generation evaluation as an alternative. *Educational horizons*, 63(4),
473 139-141.
- 474 Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory
475 framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- 476 Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework
477 incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28.
- 478 Jack, W., & Suri, T. (2014). Risk sharing and transactions costs: Evidence from Kenya's mobile money
479 revolution. *American Economic Review*, 104(1), 183-223.
- 480 Jose Liebana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of
481 mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.
- 482 Kaufmann, J. (2016). *Conference diplomacy: An introductory analysis*. Springer.
- 483 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing.

- 484 Kumar, V., Kaur, K., Gupta, G. K., & Sharma, A. K. (2013). Pyrazole containing natural products: Synthetic
485 preview and biological significance. *European Journal of Medicinal Chemistry*, 69, 735-753.
- 486 Ladhari, S., Vu, N. N., Boisvert, C., Saidi, A., & Nguyen-Tri, P. (2023). Recent development of
487 polyhydroxyalkanoates (PHA)-based materials for antibacterial applications: a review. *ACS Applied Bio
488 Materials*, 6(4), 1398-1430.
- 489 Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer
490 journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 491 Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. (No Title).
- 492 MONDIALE, G. D. L. B. (2023). Tirer meilleur parti des ressources naturelles pendant la transition
493 énergétique. *Africa's Pulse*, (27).
- 494 Paillé, P. (1994). Pour une méthodologie de la complexité en éducation: le cas d'une recherche-action-
495 formation. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 215-230.
- 496 Paillé, P., & Muccielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-5e éd.* Armand Colin.
- 497 Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A
498 dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- 499 Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). An Exploratory Study of Client-Vendor Relationships for Predicting the
500 Effects of Advanced Technology-Based Retail Scenarios. In *Handbook of Research on Retailer-Consumer
501 Relationship Development* (pp. 371-383). IGI Global.
- 502 Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs
503 during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research*, 116, 209-213.
- 504 Patton, M. Q. (2015). The sociological roots of utilization-focused evaluation. *The American Sociologist*, 46(4), 457-
505 462.
- 506 Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of
507 the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- 508 Santos, K. O. B., Fernandes, R. D. C. P., Almeida, M. M. C. D., Miranda, S. S., Mise, Y. F., & Lima, M. A. G. D.
509 (2020). Trabalho, saúde e vulnerabilidade na pandemia de COVID-19. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(12),
510 e00178320.
- 511 Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food
512 purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- 513 Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information
514 management*, 35(2), 183-191.
- 515 Silverman, M. M. (2016). Challenges to defining and classifying suicide and suicidal behaviors. *The international
516 handbook of suicide prevention*, 9-35.
- 517 Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a
518 microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.
- 519 Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital
520 transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

- 521 Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer
522 experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- 523 Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business*
524 *transformation*. Harvard Business Press.
- 525 World Bank Group. (2021). *Global Economic Prospects, January 2021*. World Bank Publications.
- 526 Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.