

## Le changement du comportement des consommateurs pendant et après la crise économique

### [ The changes of consumers' behavior during and after the economic crisis ]

Ines FARHAT DALHOUM<sup>1</sup> and Anis JARBOUI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctorante en sciences de gestion, Faculté de sciences économiques et de gestion Sfax, Tunisia

<sup>2</sup>Professeur, Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Sfax, Université de Sfax, Tunisia

---

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** During periods of crisis, consumers have a high tendency to change their usual purchasing behavior given the financial problems associated with the economic crisis. Consumers are becoming more and more selective and focuses exclusively on what they believe are needed for their own survival.

Through this contribution, we attempted to develop a theoretical framework around the changes made by consumers in their behaviors during and after the economic crisis. The Information collected can be useful to the theoreticians in the field of marketing, as well as to companies who want to adjust to the new markets.

**KEYWORDS:** consumer behavior, crisis economic, changes.

**RÉSUMÉ:** En période de crise, les consommateurs ont une forte tendance à changer leurs comportements d'achat habituels compte tenu des problèmes financiers qui accompagnent la crise économique. Les consommateurs deviennent plus sélectifs et se focalisent uniquement sur ce qu'ils pensent est essentiel pour leurs survies.

Le présent document vise à créer un cadre théorique autour des changements effectués par les consommateurs dans leurs comportements pendant et après la crise économique. L'information recueillie peut être utile pour les théoriciens dans le domaine du marketing et aussi aux entreprises qui veulent adapter aux nouveaux marchés.

**MOTS-CLEFS:** comportement du consommateur, crise économique, changements.

## 1 INTRODUCTION

Généralement, les crises économiques traduisent une instabilité financière forte, elles désignent des perturbations plus ou moins importantes qui influencent grandement les consommateurs. Ainsi, les crises économiques ont empiré les conditions de vie de la majorité des populations et ont provoqué des changements importants dans la vie des consommateurs et des entrepreneurs.

Les consommateurs ont signalé des différentes modifications en ce qui concerne leur comportement d'achat. Ce dernier constitue un champ de recherche très important, notamment dans les dernières années, lorsque la situation économique a subi des changements dramatiques dans le monde entier.

Ce document s'articule autour des considérations théoriques trouvées dans la littérature concernant le sujet du comportement des consommateurs pendant et après la période de crise économique. À travers cette contribution, nous essayerons de décrire le phénomène de la crise économique ainsi que les influences des changements comportementaux

chez les consommateurs. Enfin, nous donnerons un aperçu sur les types de comportement adopté pendant ou après la crise économique.

### 2 QU'EST-CE QU'UNE CRISE ECONOMIQUE?

Selon les experts du Fonds Monétaire International (FMI), « est appelée crise toute période consécutive de trois trimestres à croissance négative ou décroissance du produit intérieur brut PIB », c'est la définition de la crise conjoncturelle. Or, il existe aussi un autre type de crise dit « crise structurelle » qui désigne la longue période de croissance lente où l'on ne parvient pas à faire redémarrer le moteur économique.

Cependant, une crise économique fait référence à la situation dans laquelle l'économie d'un pays souffre d'une chute provoquée par plusieurs facteurs financiers tels que la diminution du PIB, l'inflation accrue, les déséquilibres macroéconomiques, les dysfonctionnements microéconomiques, les pratiques financières à haut risque, etc.

Dans ce cadre, R. Hemming et al (2003) ont insisté sur les différentes formes que la crise financière pourrait prendre (la monnaie, les dettes et les crises bancaires). Ils ont souligné aussi que les crises économiques les plus récentes ont affecté tous les domaines.

De sa part, Kolb.R (2010) à travers ses enquêtes a prouvé que toutes les crises financières constituent le point de départ de la dernière crise mondiale qui est considérée comme la plus difficile depuis les vingt dernières années. En effet, la plupart des chercheurs placent l'origine de la crise économique mondiale sur le marché financier Américain, particulièrement dans l'excès des crédits de logement. Ainsi, la chute brutale du marché financier Américain a touché les économies des autres pays, le marché du travail, la monnaie... En bref, la stabilité de l'économie mondiale.

La crise économique constitue aussi une détérioration soudaine de la situation et des perspectives économique. Elle conduit à une phase de ralentissement économique ou, plus grave, à une récession économique. Or, toute crise est fréquemment accompagnée d'une chute chronique des valeurs boursières. D'ailleurs, la crise économique constitue le résultat des différents mouvements tels que les politiques financières erronées, les crises de change, les crises bancaires, les crises boursières, les changements des contextes politiques, ou la grande confiance dans la capacité du marché à s'autoréguler.

Plusieurs sont les théories qui se divergent dans l'analyse des facteurs qui sont à l'origine des crises économiques:

- Partant du point de vue de l'école autrichienne d'économie, les crises économiques apparaissent comme le résultat indispensable des booms artificiels. Elles constituent le résultat de l'accumulation des défauts d'ajustement de l'appareil de production à la demande réelle. En tentant d'entraver ou de retarder ces ajustements à travers la réglementation ou la création monétaire, le gouvernement ne fait qu'accumuler les problèmes qui devront se résoudre en une crise.

Ainsi, le concept de crise fait immédiatement référence au concept du cycle. De ce fait, la théorie du cycle la plus fameuse de cette école est certainement « La théorie du cycle de Hayek » qui est liée au taux d'intérêt.

- Suite aux dépressions économiques cycliques en Europe, Karl Marx et Engels Friedrich (1848) à travers leurs ouvrages ont décrivaient la crise économique comme étant le dispositif historiquement inévitable. Or, la théorie économique de Marxa permis de saisir la cause essentielle de la crise de surproduction qui touche l'économie française, européenne et mondiale. Cette théorie a vu dans le libéralisme un système générateur de crise en lui-même, principalement en raison des disputes d'intérêts entre les gérants et les travailleurs. En termes politiques, ceci est appelé la « lutte des classes ».
- Par contre, les économistes libéraux appréciaient dans le système la possibilité de s'autoréguler. Dans ce contexte, Adam Smith (1776) au dix-huitième siècle était le protecteur et le défenseur de la notion de « la main invisible du marché » (c'est une locution décrivant l'idée que des efforts réalisés par l'intérêt personnel de chaque individu peuvent contribuer à la création des richesses et du bien-être de tous).
- De sa part Keynes (1936), à travers ses enquêtes, affirmait que les gouvernements doivent intervenir afin de revitaliser l'économie en temps de crise. Or, le concept de la « crise économique » a permis de mettre en évidence la réalité suivante : l'économie dépend largement des phénomènes d'anticipation, cela revient à dire que les individus peuvent avoir de la confiance dans l'économie et dans leur avenir.

Les conséquences les plus graves de la crise économique apparaissent à travers la croissance du taux de chômage, la faillite de nombreuses institutions financières et des entreprises appartenant à des différents secteurs économiques, la

croissance de la dette extérieure des régions économiquement instables... Ces éléments ont constitué alors les facteurs déterminants de la diminution de consommation et, par conséquent, ils ont engendré un changement dans le comportement d'achat de tous les types des consommateurs.

### 3 DEFINITION DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Généralement, le changement désigne le fait de changer, d'évoluer ou de passer d'une situation à une autre. Autrement, le changement signifie la modification et la transformation. Cependant, le changement de comportement d'un individu est caractérisé par le changement de l'action et par la façon dont l'individu se comporte (Ajzen et Fishbein, 1980). Lors de l'examen des changements de comportement des individus, nous apprécions essentiellement la démarche avec laquelle ces derniers modifient leurs pratiques, tout en examinant les étapes qu'ils suivent pour atteindre leurs objectifs (c'est-à-dire passer du comportement actuel non désiré à un comportement souhaité).

Les théoriciens en psychologie sociale et en psychologie environnementale s'occupent spécifiquement aux principales sources d'influence qui motivent les individus à changer leurs comportements (Gudgion et Thomas, 1991).

Plusieurs sont les individus qui ont adopté un certain type de comportement pour ensuite le renoncer au bout de quelques semaines, mois ou années. Afin de réussir, le changement de comportement doit être préservé. Ceci exige le temps nécessaire, les efforts et l'énergie. Certains chercheurs s'entendent pour dire que l'une des étapes les plus importantes du processus de changement de comportement est l'amorce et que la difficulté de lutter contre l'inertie et l'apathie, provoquées par les modes de vie des gens, s'avère fréquemment la plus grande difficulté rencontrée (Sullivan, 1998).

Cependant, les psychologues accordent une importance sur la relation existante entre les attitudes d'un individu et son comportement. Depuis les années 1860, plusieurs enquêtes ont été élaborées par les chercheurs en psychologie sociale et qui ont donné naissance à certaines théories. (Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). Principalement, les narrateurs de ces théories évoquaient que les attitudes pourraient expliquer les actions humaines. En ce sens, ils ont apprécié les attitudes comme étant un indicateur plausible du comportement.

Dans le même contexte, Allport G.W (1935) a estimé que le rapport entre les attitudes et le comportement n'était pas unidirectionnel, mais qu'il était plutôt de nature multidimensionnelle. Ensuite et à partir des années 1950, plusieurs autres études apparaissent afin de soutenir ce point de vue et par conséquent ce rapport devient universel (Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980)).

Plusieurs sont les théories qui tentent de clarifier le processus de changement du comportement des individus. Nous analyserons les principales théories et les modèles qui sont les plus populaires à savoir : la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et le modèle transthéorique. Ces théories ont été développés afin d'expliquer comment les individus révisent leurs comportements et d'identifier les facteurs primordiaux qui favorisent ce changement.

#### 3.1 LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE (1967, 1980)

Ce modèle provient de la psychologie sociale développé par Fishbein, M.A. & Ajzen, I. (1975). Il explique les rapports entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus. A travers cette théorie, l'attitude d'un individu est déterminée par son intention comportementale adoptée ; cette dernière est déterminée par l'attitude de la personne ainsi que par les normes subjectives relatives au comportement concerné.

À travers ce modèle, Ajzen et Fishbein (1980) unissent leurs forces dans le but d'inventer une méthode permettent de prédire les comportements humains. Selon la logique de ces deux théoriciens, les individus estiment les conséquences de leurs actes avant de décider d'adopter un certain type de comportement.

Ajzen et Fishbein (1980) ont arrivé à développer une théorie qui, selon eux, pouvait prédire et comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie, nommé « la Théorie de l'action raisonnée », évoque que l'intention d'agir constitue un indicateur du comportement plus important que les attitudes. À travers cette théorie, il paraît claire que les attitudes interagissent avec les normes subjectives pour influencer l'intention d'agir qui détermine le comportement.

#### 3.2 LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ (1988)

La théorie du comportement planifié vise essentiellement à compléter la théorie de l'action raisonnée qui présente certaines imperfections dans sa structure. Alors, Ajzen et Fishbein ont rectifié la théorie de l'action raisonnée en y ajoutant

une troisième composante (le contrôle comportemental perçu). Le but de cette composante est d'équilibrer les situations dans lesquelles les individus disposaient un peu de contrôle sur leurs comportements et leurs attitudes. Or, à travers cette théorie, Ajzen.I (1991) a prouvé que l'intention des individus est déterminée principalement par trois facteurs, à savoir : l'attitude envers le comportement (qui est désigné par l'existence d'une idée ou d'un projet de création plus ou moins formalisé), la perception des normes sociales (qui concerne la perception de la pression sociale, autrement dit la perception du comportement de l'individu par son réseau social), ainsi que le contrôle comportemental perçu (qui désigne la perception des opportunités, des disponibilités des ressources et des compétences indispensables qui permettent d'accomplir l'acte de création).

Le principe de base de la théorie du comportement planifié se résume ainsi : les individus ne seront pas capables de développer une forte intention d'agir et de se comporter dans une certaine mesure s'ils ne possèdent pas les moyens et les capacités indispensables pour y arriver, même s'ils possèdent les attitudes favorables envers le comportement en question et s'ils apprécient que leurs proches consentent le comportement.

### 3.3 LE MODELE TRANSTHEORIQUE DU CHANGEMENT (1979)

Durant les dernières décennies, Prochaska et DiClemente (1982) ont examiné le processus de changement de comportement, en identifiant les variables distinctes qui y sont associées et en comparant leurs résultats avec ceux des différentes enquêtes réalisées dans ce domaine. Un certain nombre de théories relatives à la psychothérapie et au changement du comportement ont incité ces chercheurs à faire un bilan tout en examinant les dix-huit théories qu'il appréciait les plus pertinentes parmi celles qui existaient. Aussi, ils ont achevé une analyse comparative de ces théories qui a donné naissance à un modèle développé appelé « le modèle transthéorique du changement », aussi connu comme « le modèle des stades du changement ».

À travers ce modèle, Prochaska et DiClemente (1982) ont évoqué que le changement de comportement se réalise au cours d'un processus composé des différentes phases hiérarchisées chronologiquement, soient : la pré contemplation, la contemplation, la préparation (ou détermination), l'action, le maintien (maintenance) et la terminaison (ou accomplissement). De même, ces chercheurs ont aussi distingué neuf procédés de changement qui se réfèrent aux différents processus que les individus utilisent pour changer leurs comportements. Ces procédés sont les suit: l'augmentation du niveau de conscience, l'éveil émotionnel, la libération sociale, la réévaluation personnelle, l'engagement, la gestion des renforçateurs, les relations aidantes, le contre-conditionnement et le contrôle environnemental.

## 4 LES INFLUENCES DES CHANGEMENTS COMPORTEMENTAUX

En raison de l'environnement économique défavorable, la majorité des consommateurs ont réduit leurs dépenses et ont continué à le faire, jusqu'à ce qu'ils soient en mesure de ressentir une certaine stabilité en ce qui concerne leurs situations financières.

Durant la période de crise économique, et la plupart du temps après, le comportement d'achat de tous les types de consommateurs souffre de quelques changements dramatiques (du point de vue des entreprises) et ces changements sont déterminés par un ensemble des facteurs importants. D. Pop, D. Rosca(2009) . et Perriman et al. (2010) pensent que le facteur le plus évident est représenté par l'incertitude de l'avenir. Pendant la période de la crise économique, des nombreux changements imprévus apportent aux consommateurs le sentiment d'insécurité, ils doutent de la nature des prochains événements et, donc, les consommateurs deviennent beaucoup plus prudents dans leurs relations avec certaines dépenses.

Perriman et al. (2010) ont divisé les facteurs d'influences en deux catégories: les facteurs internes et les facteurs externes. Les facteurs internes se réfèrent aux caractéristiques psychologiques et personnelles des consommateurs. La personnalité, les attitudes et la motivation ont une grande importance dans la prise les décisions d'achat. Tous ces facteurs peuvent être affectés certainement pendant les périodes des crises économiques, peut-être plus que tous les autres facteurs. Alors que les facteurs externes désignent les changements imposés aux consommateurs par les influences environnementales. Ces facteurs sont très difficiles à contrôler. Perriman et al. (2010) ont souligné aussi, comme un facteur d'influence, les expériences que les consommateurs avaient au cours de la période de la crise économique. Et ainsi, ils deviennent plus exigeants et attendent davantage de l'environnement de marketing, après la période de récession.

Wolter (1998), a prouvé que l'insécurité de l'emploi constitue le facteur le plus important dans la détermination du comportement des consommateurs pendant ou après les crises économiques. La variable de la sécurité d'emploi est négativement corrélée à l'augmentation de la consommation. Etant donné que le marché du travail est très instable, le taux de chômage est très fluctuant (notamment la hausse). Ainsi, les entreprises ont moins des bénéfices et par suite les

consommateurs auront le sentiment d'insécurité en ce qui concerne leurs emplois et deviennent plus prudents en ce qui concerne leurs dépenses. Dans le cas de perte d'emploi, le revenu est visiblement plus faible et par suite les consommateurs doivent adapter leurs comportements de consommation.

Leinwand, P, Moeller, L. H., & Shriram, K. B. (2008) ont identifié les facteurs qui influencent les changements des comportements des consommateurs, pendant ou après les crises économiques dont les plus importants sont:

- La dépréciation du marché de logement
- La croissance des taux d'intérêt des crédits
- La diminution des fonds d'épargne
- L'augmentation des prix
- L'insécurité de l'emploi

## 5 COMMENT LES CONSOMMATEURS SE COMPORTEMENT EN TEMPS DE CRISE

La crise financière a incité les consommateurs à réévaluer leurs propres croyances et leurs attitudes envers leurs achats (Perriman & al(2010)). Les consommateurs deviennent plus rationnels et plus prudents en ce qu'il concerne ce qu'ils achètent (Pop.D, Rosca.D (2009), PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail(2010)).

Leinwand, P., Moeller, L. H., & Shriram, K. B. (2008), à travers une étude réalisée ont dégagé une conclusion principale selon laquelle les consommateurs ont réduit d'une manière significative leurs dépenses et continueront à le faire jusqu'à ce que les marchés soient plus stables. Ces chercheurs soulignent que les activités les plus touchées sont les loisirs, le shopping et la conduite.

Une autre étude élaborée par PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail (2010) a mis en discussion le développement d'une nouvelle tendance sur le marché: les pratiques consuméristes. Forcé par la situation économique, les consommateurs choisissent maintenant des produits ou des services plus prudemment, ils réfléchissent à deux fois plus avant d'acheter et ils abandonnent aussi les achats impulsifs. Maintenant, les consommateurs sont plus sélectifs et profitent des promotions, des coupons de réduction et de toutes les autres méthodes qui les aident à économiser de l'argent.

Zurawicki.L et Braidot.N (2005), à travers une autre enquête, distinguent deux types de réactions chez les consommateurs: réactive et proactive. La réaction réactive du consommateur comprend l'adaptation de la consommation. Or, les consommateurs abandonnent ou reportent certaines dépenses qui ne sont pas nécessaires. Ils réévaluent leurs propres besoins en changeant leurs priorités. Alors que la réaction proactive fait référence aux mesures temporaires telles que la liquidation des actifs, l'utilisation des économies et/ou des différents types de crédit, l'occupation d'un deuxième emploi, tenant compte des activités illégales.

Selon PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail(2010), les consommateurs consacrent maintenant plus de temps lors de la recherche des informations avant d'acheter effectivement un bien. Ils évaluent plus d'alternatives et obtiennent de l'aide notamment à partir de l'Internet, parfois à partir d'un bon environnement pas cher pour faire leurs achats.

Goodell et Martin(1992) pensent que les changements du comportement des consommateurs se produisent très vite en période des crises économiques. En outre, ils affirment que les crises ne touchent pas les individus de la même manière. Les effets peuvent être directs, indirects, financiers ou psychologiques.

Ainsi, les principales réactions des consommateurs sont décrites ci-dessous:

- Les consommateurs reportent les grandes décisions d'achat
- Les consommateurs sont plus sensibles aux prix
- Les consommateurs peuvent abandonner temporairement l'achat d'un endroit ou d'une personne habituelle, en raison de la contrainte budgétaire

La crise financière a incité les consommateurs de passer d'un style de vie extravagant à un style de vie sobre, tout en minimisant les charges et les dépenses et en achetant seulement ce qui est absolument nécessaire. (Zurawicki.L , Braidot.N (2005).

Dans ce contexte, Latham et Braun(2010) discutent d'environ quatre types de consommateurs qui se manifestent au cours des périodes des crises:

- Le substituant (désigne le consommateur qui cherche à remplacer un produit ou un service par un autre semblable, mais moins cher).

- Le satisfaisant (désigne le consommateur qui cherche des solutions adéquates en l'absence de ceux idéaux).
- Le réduisant (désigne le consommateur qui diminue la consommation d'un certain produit, parce qu'ils ne peuvent pas totalement abandonner ce dernier).
- Le négociateur (désigne le consommateur qui cherche à négocier certains aspects des relations commerciales existantes telles que la réduction de prix, les services supplémentaires, etc.).

Les spécialistes de PriceWaterhouse Coopers (c'est un réseau d'entreprises américains spécialisés dans des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil destinés aux entreprises) estiment que dans le futur proche, les consommateurs ne se concentrent pas sur l'achat des produits de haute gamme, ils commencent à chercher les meilleures offres relatives à la qualité et au prix. Ces spécialistes affirment également que même si les économies seront récupérées complètement, les consommateurs risquent de ne pas récupérer leurs comportements d'avant les crises.

Zurawicki.L et Braidot.N (2005) discutent le sujet du changement des modes de vie des consommateurs, qui peut être dans plusieurs cas, une situation permanente. C'est pour cela que les entreprises devraient réévaluer leurs stratégies de marketing afin de pouvoir conquérir les nouveaux marchés.

Perriman. H.E. & al(2010) estiment que la crise pourrait être une bonne occasion pour les entreprises à se réinventer, afin de pouvoir répondre aux nouveaux besoins et aux attentes. Ainsi, le fait de comprendre les réactions des consommateurs peut être très utile pour prévoir les changements relatifs aux certaines dépenses qu'ils feront ( Zurawicki L, Braidot.N (2005)).

M. Reeves, M.S. Deimler (2009) exposent quelques conseils de base à prendre en considération par les entreprises telles que:

- L'introduction des nouveaux types des services
- L'adoption des nouvelles stratégies de prix
- L'accès à des nouveaux marchés
- La recherche des meilleurs moyens permettant d'acquérir un avantage concurrentiel.

Bref, aucune personne ne peut garantir que les conseils des spécialistes apporteront automatiquement le succès et le profit pour une entreprise, mais la plus sûre moyenne consiste à faire des changements appropriés.

## 6 CONCLUSION

Le chaos économique des dernières années n'était pas très différent des autres périodes des crises, il a touché le monde entier et les gens étaient et sont toujours affectés par ses conséquences.

À cause des divers problèmes financiers (tels que la perte d'emploi, l'endettement croissant, la fluctuation des prix, l'inflation...) les consommateurs ont été obligés de modifier leurs priorités en ce qui concerne leurs achats et se concentrent uniquement sur ce qui est vraiment important. Ce changement du comportement des consommateurs devrait inciter les entreprises à réévaluer leurs stratégies sur le marché, afin de garantir leurs survies dans ces périodes économiques difficiles.

La littérature spécialisée a très peu d'informations sur le phénomène du « comportement des consommateurs pendant la crise économique » malgré qu'il constitue un sujet de recherche très important. En outre, une comparaison entre les consommateurs appartenant à des différents pays paraît nécessaire pour éclairer ce phénomène.

## REMERCIEMENTS

Au Seigneur, qui m'accorde santé et protection, et me comble de ses bénédictions tous les jours de ma vie. À feu mon père, ma mère et mon mari qui ont toujours été présents pour moi, qui ont pu m'offrir le support moral indispensable à la réalisation de ce travail.

## REFERENCES

- [1] Adam. S (1776) , *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*(1776), University of Chicago Press, 1996, livre IV, chap. 2 ;trad fr. de Germain Garnier revue par Adolphe Blanqui, « *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* », Paris, Flammarion, coll. "Garnier-Flammarion", 1991, t. II, p. 39 sq.
- [2] Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). « *Understanding attitudes and predicting social behavior*». Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- [3] Ajzen, I. (1991). "*Theory of planned behavior*": *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- [4] Allport, G. W. 1935. Attitudes. In *Handbook of social psychology*. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- [5] Fishbein, M.A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- [6] Goodell P.W, C.L. Martin(1992), “*Marketing strategies for recession survival*”, The Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 7, no. 4, 1992, pp. 5-16.
- [7] Gudgion, T.J. and M.P Thomas (1991). “*Changing Environmentally Relevant Behaviour.*” Environmental Education and Information 10(2): 101-112.
- [8] Hemming.R & al (2003) “ *Fiscal Vulnerability and Financial Crises in Emerging Market Economies*”, International Monetary Fund, Washington D.C., 2003.
- [9] KEYNES J.M (1936), *The general theory of employment, interest and money*, traduction française Théorie générale de l’emploi, de l’intérêt et de la monnaie, Payot, 1969.
- [10] Kolb.R (ed.) (2010). *Lessons from the Financial Crisis: Causes, Consequences, and Our Economic Future.*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [11] Leinwand, P., Moeller, L. H., & Shriram, K. B. (2008). *Consumer Spendings in the Economic downturn: The Wide Ranging Impact on Consumer Behavior*. www.booz.com. Retrieved January 28, 2013, from <http://www.booz.com/media/uploads/Consumer-Spending-in-the-Economic-Downturn.pdf>
- [12] Marx.K et Friedrich Engels(1948), *Manifeste du Parti communiste* (1848)  
Édition électronique : [https://www.ucc.ie/archive/hdsp/Literature\\_collection/Manifest\\_French.pdf](https://www.ucc.ie/archive/hdsp/Literature_collection/Manifest_French.pdf)
- [13] Perriman. H.E. &al., 2010, “*The impact of the global financial crisis on consumer behavior*” in Z Haqq (ed.) Proceedings of Annual London Business Research Conference. 12-14 July,Imperial College, London, UK, World Business Institute, Melbourne, Australia, pp. 1-14.
- [14] Pop.D, Rosca.D (2009) , “*Impact of economic and financial crisis on individual consumer behaviour*”, Annals of the Oradea University, Fascicle of Management and Technological Engineering, volume VIII (XVIII), , Mai 2009.
- [15] PricewaterhouseCoopers LLP and Kantar Retail (2010). “*The New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting?*” Retail and consumer insights
- [16] Prochaska, J.O. et DiClemente, C.C. (1982). “*Transtheoretical therapy toward a more integrative model of change*”. Psychotherapy: Theory, Research and Practice, 19(3), 276-287.
- [17] Reeves.M , Deimler. M.S(2009), “*Strategies for winning in the current and post-recession environment*”, Strategy & Leadership, Emerald Group Publishing Ltd., vol. 37, no. 6, pp. 10-17.
- [18] Sullivan, K. T. (1998). “*Promoting health behavior change*”. Washington, DC: ERIC Clearinghouse on Teaching and Teacher Education, American Association of Colleges for Teacher Education. Retrieved February 10, 2007, from <http://www.ericdigests.org/1999-4/health.htm>
- [19] Wolter. S.C. (1998), “*The costs of job-insecurity –results from Switzerland*”, International Journal of Man Power, MCB University Press, vol. 19, no. 6, , pp. 396-409.
- [20] Zurawicki.L , N. Braidot,(2005) “*Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina*”, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 58, pp. 1100-1109.