

Article

The role of consumer protection associations in rationalizing consumer purchasing behavior – an example of consumer research in the state of Ouargla, Algeria

Afaf KHOUILED ¹
Florin-Alexandru LUCA ^{2,*}
Hicham MAHDJOUBA ³
Sami Mohammed BENNOUNA ³

Citation: Khouiled, A., Luca, F.A., Mahdjouba, H., Bennouna S.M. (2023). The role of consumer protection associations in rationalizing consumer purchasing behavior – an example of consumer research in the state of Ouargla. *Management Intercultural*, XXV (50), 7-17.

Received: 25 February 2023

Revised: 4 April 2023

Published: 5 April 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Published by SEA Open Research.

This article is an open access article

distributed under the terms and

conditions of the Creative Commons

Attribution (CC BY) license ([https://](https://creativecommons.org/licenses/by/)

creativecommons.org/licenses/by/

4.0/).

Abstract: Movements and institutions concerned with consumer protection request to improve the standard of living of individuals and improve the quality of life for them. Consumerism among consumers, promoting them to keep pace with developments in various fields, raising their awareness of the risks that threaten their security and safety, and informing them of scientific, health and economic knowledge so that the consumer obtains his full rights without being exposed to fraud or marketing deception. Rationalizing consumer purchasing behavior, as this study was conducted on a sample of consumers in the state of Ouargla, and a questionnaire was used as a tool for the study, so the number of questionnaires used reached 200 forms), and the results showed that: There is a weak direct correlation estimated at (28%) between consumer protection associations purchasing behavior; The Consumer Protection Association played a weak role in providing targeted promotional programs to educate and rationalize consumers.

Keywords: consumer protection; consumer protection associations; purchasing behavior; rationalization of behavior; consumer awareness;

JEL Classification: D12; D18; L81; M31;

¹ Faculty of Economics, Ouargla University, Algeria

² Gheorghe Asachi Technical University of Iași, Romania

³ Faculty of Economic, Ain Temouchent University, Algeria

* Corresponding author: florin.alexandru.luca@gmail.com

LE RÔLE DES ASSOCIATIONS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LA RATIONALISATION DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

« UN EXEMPLE DE RECHERCHE SUR LES CONSOMMATEURS DANS L'ÉTAT D'OUARGLA, ALGÉRIE »

Résumé: Les mouvements et les institutions qui s'occupent de la protection des consommateurs demandent d'améliorer le niveau de vie des individus et d'améliorer leur qualité de vie. Le consumérisme parmi les consommateurs les pousse à suivre le rythme des développements dans divers domaines, à accroître leur conscience des risques qui menacent leur sécurité et leur sûreté, et à les informer des connaissances scientifiques, sanitaires et économiques afin que le consommateur puisse obtenir ses droits complets sans être exposé à la fraude ou à la tromperie marketing.

La rationalisation du comportement d'achat des consommateurs, comme l'indique cette étude réalisée sur un échantillon de consommateurs dans l'État d'Ouargla, a utilisé un questionnaire comme outil d'étude, ce qui a permis d'obtenir 200 questionnaires. Les résultats ont montré ce qui suit : Il existe une corrélation directe faible estimée à (28 %) entre le comportement d'achat des associations de protection des consommateurs ; l'association de protection des consommateurs a joué un rôle faible dans la fourniture de programmes promotionnels ciblés pour éduquer et rationaliser les consommateurs.

Mots-clés: protection des consommateurs, associations de protection des consommateurs, comportement d'achat, rationalisation du comportement, conscience du consommateur.

INTRODUCTION

La protection des consommateurs est devenue de plus en plus importante, notamment à notre époque moderne, où il y a eu des avancées significatives et dangereuses dans la production et la publicité. Certaines entreprises promeuvent leurs produits en utilisant des tactiques trompeuses pour attirer les consommateurs, sans tenir compte de leurs intérêts ou les protéger contre la fraude ou la tromperie. Étant donné que le consommateur est la base des entreprises, il est essentiel d'avoir des organismes et des mécanismes qui sauvegardent les intérêts et les droits des consommateurs, ce qu'ils ne peuvent pas réaliser seuls. Les associations de protection des

consommateurs jouent un rôle crucial dans la garantie de la sécurité et du bien-être des consommateurs, les empêchant de tomber dans des pièges de fraudes commerciales, de tromperies ou d'autres problèmes liés à la concurrence féroce sur le marché. Ces associations sont l'un des facteurs les plus importants qui influencent les décisions d'achat d'un consommateur.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Après avoir effectué une recherche approfondie sur les études axées sur les associations de protection des consommateurs, il est évident que de nombreux chercheurs se sont intéressés à ce sujet. Ces études sont très précieuses, et voici quelques exemples notables.

Ismail a réalisé une étude en 2007 pour identifier les cas de fraude et de tromperie dans les pratiques promotionnelles et évaluer le rôle des associations de protection des consommateurs à Djelfa, en Algérie (les associations Al-Nour et Al-Afia) dans la sauvegarde des consommateurs. L'étude a révélé que les membres de ces associations à Djelfa ont une bonne compréhension des lois sur la protection des consommateurs et possèdent l'expertise nécessaire pour détecter les cas de fraude et de tromperie en matière de marketing, y compris dans les promotions. L'étude a également révélé que les associations jouent un rôle important dans la supervision et la sensibilisation à la publicité, à la vente personnelle et aux relations publiques, bien qu'elles soient moins efficaces dans le suivi des pratiques de vente-activation. L'étude souligne l'importance des associations de protection des consommateurs pour informer et sensibiliser les consommateurs aux pratiques promotionnelles non éthiques (Aissa, 2007).

Zain Younes et Hoda Mayouf ont réalisé une étude en 2016 pour enquêter sur l'état de la protection des consommateurs sur le marché algérien et identifier les principaux problèmes auxquels sont confrontés les consommateurs algériens. Ils ont interrogé un échantillon de membres du corps enseignant de l'Université de Souk Ahras à l'aide d'un questionnaire. L'étude a révélé qu'il existait des différences significatives dans les perceptions des répondants concernant la protection des consommateurs en fonction de l'âge, du genre, de l'éducation et du statut familial. L'analyse a également révélé une relation entre le droit à l'information et le droit à l'éducation, ainsi qu'une corrélation statistiquement significative entre le droit à l'information et le droit de choisir. L'étude a également trouvé une corrélation statistiquement

significative entre le droit à l'éducation et le droit de choisir (Zain & Mayouf, 2016).

L'étude réalisée par Fairuz Salami et Abdullah Abd al-Salam Bundy en 2014 visait à démontrer comment le contrôle de la qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles joue un rôle crucial dans la protection des consommateurs. L'étude se concentre sur les mécanismes de contrôle, en particulier ceux impliquant les organismes publics et leurs agents de contrôle affiliés. Les directions du commerce de l'État et des régions sont responsables de la supervision de la qualité des produits, avec le soutien des associations de protection des consommateurs. Ces associations jouent un rôle vital dans l'éducation et l'information des consommateurs sur leurs droits légitimes, ainsi que dans la protection de leurs intérêts financiers et non financiers. L'étude a révélé que les consommateurs qui ne sont pas conscients de leurs droits sont vulnérables aux pratiques frauduleuses. De plus, l'étude met en évidence le fait que les activités de contrôle des agents des directions du commerce sont insuffisantes pour assurer la protection nécessaire, en particulier en l'absence du rôle des associations de protection des consommateurs (Salami & Bandi, 2014).

L'objectif de l'étude réalisée par Nawal Ben Lahrash en 2013 était d'analyser les textes juridiques afin de déterminer dans quelle mesure le législateur comprend le rôle des associations de protection des consommateurs et leur capacité à atteindre leurs objectifs. L'étude visait également à évaluer la performance des associations de protection des consommateurs en Algérie et à identifier les défis auxquels elles sont confrontées afin de proposer des recommandations appropriées pour renforcer leur rôle à l'avenir. Malgré l'importance d'avoir des associations actives capables d'influencer les autorités, de nombreux obstacles les empêchent de le faire, tels que le manque de financement propre, ce qui les rend vulnérables à l'exploitation et les éloigne des intérêts du consommateur (Nawal, 2013).

L'étude réalisée par Maryam, Esmaeil et Narges (2014) visait à évaluer comment les services fournis par les organisations qui soutiennent les consommateurs et les producteurs peuvent influencer la satisfaction des consommateurs. Le droit du consommateur à être soutenu par le gouvernement est considéré comme un droit fondamental. Cette étude a été réalisée sur un échantillon de clients des magasins de la chaîne Refah dans la province de Gilan, en Iran, qui compte onze magasins, et 397 clients y ont participé. Les résultats de l'étude suggèrent que la protection des consommateurs contre les

fluctuations de prix et la promotion des produits locaux ont un effet positif sur la satisfaction des consommateurs (Ghoreishi et al. 2014).

Le concept du comportement du consommateur fait référence à la manière dont les individus, les groupes ou les organisations choisissent, acquièrent, utilisent et se débarrassent des produits, des services et des expériences. Il s'agit d'une catégorie sociale complexe qui est influencée par divers facteurs tels que l'affect, la cognition, le comportement et l'environnement. L'étude du comportement du consommateur vise à identifier les causes qui conduisent à un comportement et à expliquer les décisions prises par les consommateurs. Ce domaine implique une approche multidisciplinaire, où les sciences du comportement telles que la psychologie et la sociologie jouent un rôle crucial. Le modèle de la "boîte noire" montre l'interaction entre le stimulus, les caractéristiques du consommateur, le processus de prise de décision et les réactions du consommateur. La recherche sur le comportement du consommateur vise à comprendre les comportements courants tels que l'achat, l'épargne, la prise de risque, le choix de marque, l'adoption de l'innovation et la consommation de services (Sasu and Ariton, 2011).

LE CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE

Le concept des associations de protection des consommateurs

Les associations de protection des consommateurs sont un groupe de citoyens et d'organismes gouvernementaux qui visent à protéger les droits des consommateurs et à créer un équilibre entre les acheteurs et les vendeurs en défendant les droits des consommateurs et en prévenant la fraude. Le législateur algérien a reconnu le rôle de ces associations dans la protection des consommateurs par le biais de la loi n° 09/03. Ces associations sont définies comme des organismes à but non lucratif et volontaires qui visent à protéger les droits des consommateurs en les informant, en les conseillant et en les représentant, ainsi qu'en intentant des actions en justice contre les commerçants et les monopolistes. Elles ont émergé en raison de la relation déséquilibrée entre vendeurs et acheteurs.

Le rôle des associations de protection des consommateurs

Les associations de protection des consommateurs jouent un rôle essentiel dans la protection des droits et des intérêts des consommateurs. Elles visent à garantir que les consommateurs reçoivent un

traitement équitable de la part des entreprises et ne soient pas soumis à des pratiques frauduleuses, trompeuses ou injustes. Certaines des principales fonctions des associations de protection des consommateurs comprennent (Karim, 2021) :

a. **Éducation** : Ces organisations éduquent les consommateurs sur leurs droits et fournissent des informations sur la manière de prendre des décisions d'achat éclairées.

b. **Plaidoyer** : Elles défendent les droits des consommateurs et œuvrent pour influencer les politiques gouvernementales et les lois visant à protéger les consommateurs.

c. **Médiation** : Les associations de protection des consommateurs proposent des services de médiation pour aider à résoudre les litiges entre les consommateurs et les entreprises.

d. **Enquêtes** : Elles enquêtent sur les plaintes des consommateurs et prennent des mesures à l'encontre des entreprises qui se livrent à des pratiques trompeuses ou injustes.

e. **Soutien juridique** : Certaines associations de protection des consommateurs apportent un soutien juridique aux consommateurs qui ont été lésés par des entreprises.

f. **Recherche sur les consommateurs** : Les associations de protection des consommateurs mènent des recherches pour collecter des informations sur les tendances et les problématiques liées aux consommateurs, et utilisent ces informations pour améliorer leurs efforts de plaidoyer.

En travaillant à protéger les droits des consommateurs, les associations de protection des consommateurs contribuent à créer un marché équitable et juste où les consommateurs peuvent prendre des décisions d'achat éclairées. Ainsi, les associations de protection des consommateurs jouent un rôle essentiel pour garantir que les droits des consommateurs sont protégés et respectés en Algérie. Elles fournissent des informations, un soutien et un plaidoyer pour promouvoir un marché équitable et juste pour les consommateurs.

Méthodes de sensibilisation des consommateurs

Il existe plusieurs méthodes qui peuvent être utilisées pour sensibiliser les consommateurs, notamment (Slowik & Jin, 2017) :

a. **Campagnes publicitaires** : Il s'agit de publicités visant à sensibiliser les consommateurs aux caractéristiques et aux inconvénients des produits et services disponibles sur le marché.

b. **Campagnes de sensibilisation** : Il s'agit de campagnes organisées en collaboration avec les autorités compétentes pour sensibiliser les consommateurs à leurs droits et responsabilités.

c. **Fournir des informations adéquates** : Cela consiste à fournir des informations suffisantes et complètes sur les produits et services disponibles, y compris leurs composants, avantages et risques potentiels.

d. **Formation et éducation** : Cela implique de fournir une formation et une éducation aux consommateurs sur les meilleures méthodes d'utilisation des produits et services disponibles, y compris leur utilisation sûre et efficace.

e. **Participation communautaire** : Cela implique d'encourager la participation communautaire aux campagnes de sensibilisation des consommateurs et aux activités, telles que les groupes de défense des consommateurs et les campagnes sur les réseaux sociaux.

MÉTHODOLOGIE

Le problème de l'étude découle de l'importance du rôle joué par les associations de protection des consommateurs, qu'il s'agisse de mesures préventives ou correctives, dans la protection et la préservation des droits des consommateurs d'une part, et dans la rationalisation de leur comportement d'achat d'autre part. De plus, on ne sait pas que le consommateur se fie à ces associations en tant que source d'informations l'aidant à prendre sa décision d'achat. À la lumière de ces données, nous avons formulé le problème principal suivant:

Quel est le rôle joué par les associations de protection des consommateurs dans la rationalisation du comportement d'achat des consommateurs dans l'État de Ouargla ?

Hypothèses de l'étude

Afin de répondre au problème soulevé et d'aborder la question, un ensemble d'hypothèses a été utilisé:

H₀: Il existe une relation statistiquement significative entre le rôle des associations de protection des consommateurs et le comportement d'achat, et nous avons divisé cette hypothèse en sous-hypothèses suivantes :

- Il existe un rôle des associations de protection des consommateurs dans la rationalisation du comportement des individus à l'étape pré-achat.
- Il existe un rôle des associations de protection des consommateurs dans la rationalisation du comportement des individus pendant les achats.
- Il existe un rôle des associations de protection des consommateurs dans la rationalisation du comportement des individus dans la phase post-achat.

H₁: Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les réponses de l'échantillon de l'étude concernant le comportement d'achat en raison de variables personnelles.

But et objectifs de l'étude

La protection des consommateurs est un sujet crucial sur lequel les organisations gouvernementales et privées se concentrent pour sauvegarder les intérêts des consommateurs. Elle est associée aux droits des consommateurs, et la création d'organisations de consommateurs aide les consommateurs à prendre des décisions éclairées et à choisir les meilleures options. L'étude des associations de protection des consommateurs et du comportement d'achat revêt une grande importance car il existe peu de discussions sur ce sujet. Les consommateurs ne sont souvent pas conscients de l'importance de ces associations et de leur rôle dans la défense de leurs intérêts. Cette étude vise à sensibiliser et à présenter aux consommateurs l'importance des associations de protection des consommateurs dans la rationalisation du comportement d'achat. Elle le fait en expliquant le rôle de ces associations, en soulignant leur importance dans la préservation de la sécurité, de la sûreté et des droits des consommateurs, et en attirant l'attention des chercheurs sur ce sujet important.

L'échantillon de l'étude

L'étude s'est concentrée sur le comportement d'achat des individus à Ouargla et sur la question de savoir si les associations de protection des consommateurs peuvent contribuer à rendre leur comportement plus rationnel. La population de l'étude était constituée de consommateurs qui achètent des biens et des services à Ouargla, et un échantillon intentionnel de 300 consommateurs utilisant les plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) a été choisi pour répondre à des questionnaires électroniques. Après avoir exclu 12 questionnaires comportant des réponses non sérieuses, l'étude s'est appuyée sur 200 des 212 formulaires récupérés pour l'analyse statistique. Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude sont présentées dans un tableau (01). En lisant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater ce qui suit :

- Le pourcentage d'hommes était de 39,5%, tandis que le pourcentage de femmes était de 60,5%. Il est donc clair que la majorité des membres de l'échantillon sont des femmes. Cela s'explique par le fait que cette catégorie est la plus intéressée par les

achats via Facebook, puisque nous avons distribué le questionnaire sur des pages Facebook de vente.

- Le groupe d'âge (de 18 à 40 ans) a obtenu le taux le plus élevé, soit 89%, suivi du groupe d'âge (de 41 à 60 ans), représentant 11% de l'échantillon de l'étude, tandis que pour le groupe d'âge (plus de 60 ans), il était de 0%. Il est donc clair que la plupart des répondants sont jeunes, car cette catégorie est la plus utilisée pour les sites de réseaux sociaux, en notant que l'étude s'est appuyée sur le questionnaire électronique comme moyen de collecte d'informations.

- En ce qui concerne la variable du niveau d'éducation, le pourcentage le plus élevé était le niveau universitaire, à 75,5%, suivi du niveau postuniversitaire, à 13%, puis du niveau secondaire, à 9,5%, puis d'autres niveaux, à 2%. Le pourcentage élevé de diplômés est dû au fait que la plus grande partie des réponses provenait d'étudiants.

- On a également constaté que la catégorie de revenu inférieur à 18 000 DZD a obtenu le pourcentage le plus élevé, estimé à 55%, suivie de la catégorie de revenu entre (18 000 DZD et 55 000 DZD) avec 31,5%, puis de la catégorie de revenu supérieur à 55 000 DZD, avec le plus faible pourcentage, estimé à 13,5%. Cela s'explique par le fait que la plus grande catégorie de l'échantillon de l'étude était la catégorie des étudiants universitaires et la catégorie des femmes.

- En ce qui concerne la répartition des répondants par emploi, il est apparu que le pourcentage le plus élevé était celui des étudiants, avec un pourcentage de 41%, suivi des employés, avec un pourcentage de 19%, puis des ouvriers, avec un pourcentage de 14,5%, puis des travailleurs indépendants, avec un pourcentage de 12%, suivis des sans profession, avec un pourcentage de 9%, puis d'un autre taux de 3,5%, suivi d'un taux de retraités de 1%.

- En ce qui concerne la variable du logement, il a été constaté que le nombre de consommateurs résidant en ville obtenait le plus grand pourcentage, estimé à 74%, tandis que les consommateurs résidant à la campagne étaient estimés à 27%, car la densité de population en ville est supérieure à celle en campagne.

- La catégorie des célibataires représentait le plus grand pourcentage, avec 71,5%, tandis que les personnes mariées représentaient 28,5%. Cela s'explique par le fait que la plupart des répondants sont des jeunes et des étudiants universitaires.

Vérification de la véracité et de la cohérence de l'outil d'étude

Le concept de stabilité fait référence à la cohérence de l'outil de mesure ou à la possibilité de s'appuyer sur celui-ci et de l'utiliser de manière répétée dans la

mesure pour obtenir les mêmes résultats. Son coefficient de stabilité dépasse 60%, et les résultats sont indiqués dans le tableau suivant (02).

Le tableau indique que le coefficient de stabilité alpha de Cronbach est de 82,2%, ce qui signifie que les éléments du questionnaire sont relativement stables et que les résultats sont peu susceptibles de changer de manière significative si le questionnaire est redistribué plusieurs fois au même échantillon. En d'autres termes, il y a un haut degré de stabilité dans les résultats du questionnaire.

RESULTATS

Test de la première hypothèse

Il existe une relation statistiquement significative entre le rôle des associations de protection des consommateurs et le comportement d'achat. Pour déterminer la validité de cette hypothèse, nous avons utilisé le coefficient de corrélation pour évaluer la connexion entre l'implication des organisations de protection des consommateurs et les habitudes d'achat. De plus, nous avons examiné un tableau des coefficients de régression linéaire simples reliant les deux variables. Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus :

Et pour aborder cette hypothèse, elle a été subdivisée en trois hypothèses partielles comme suit :

1. La première hypothèse partielle

La première sous-hypothèse, selon laquelle les associations de protection des consommateurs jouent un rôle dans la rationalisation du comportement des individus avant l'achat, est valide. Le tableau montre un coefficient de corrélation de 0,140 et un niveau de signification de 0,048, qui est inférieur au seuil acceptable de 0,05. Cela suggère une corrélation positive entre l'implication des associations de protection des consommateurs et le comportement avant l'achat, bien que la corrélation soit faible car elle se situe dans la plage de 0,3 à 0,5.

2. La deuxième hypothèse partielle

La deuxième sous-hypothèse, selon laquelle les associations de protection des consommateurs jouent un rôle dans la rationalisation du comportement des individus pendant le processus d'achat, est valide. Le tableau indique un coefficient de corrélation de 0,146 et un niveau de signification de 0,039, qui est inférieur au seuil acceptable de 0,05. Cela suggère une corrélation positive faible entre l'implication des associations de protection des consommateurs et l'étape de décision d'achat.

3. La troisième hypothèse partielle

La troisième sous-hypothèse, selon laquelle les associations de protection des consommateurs jouent un rôle dans la rationalisation du comportement des individus après un achat, est valide. Le tableau révèle un coefficient de corrélation de 0,216 et un niveau de signification de 0,002, qui est inférieur au seuil acceptable de 0,05. Cela indique une corrélation entre les associations de protection des consommateurs et l'étape post-achat.

Analyse de Régression Linéaire Simple

Le tableau ci-dessous présente la relation linéaire entre la variable indépendante (le rôle des associations de protection des consommateurs) et la variable dépendante (comportement d'achat) dans une analyse de régression linéaire simple :

Le tableau indique que le coefficient de corrélation linéaire entre le rôle des associations de protection des consommateurs et le comportement d'achat est de 28%, ce qui démontre une relation faible car il se situe dans la plage de 0,3 à 0,5. Cela signifie que seulement 8% des variations du comportement d'achat dans l'état de Ouargla sont attribuables à l'implication des associations de protection des consommateurs, tandis que les 72% restants sont influencés par d'autres facteurs.

Les résultats du Tableau (05) nous permettent de suggérer un modèle de ligne de régression pour l'étude, exprimé par l'équation suivante:

Comportement d'achat = 0,76 + 0,6 Rôle des associations de protection des consommateurs

L'impact estimé de l'implication des associations de protection des consommateurs est indiqué par le coefficient ($B = 0,76$). Cela suggère qu'un changement d'une unité dans le rôle des associations de consommateurs entraînera un changement de 0,6 unité dans le comportement d'achat des individus dans la même direction, à condition que tous les autres facteurs restent constants. Ainsi, nous acceptons la première hypothèse, selon laquelle il existe une relation statistiquement significative entre le rôle des associations de protection des consommateurs et le comportement d'achat.

Test de la deuxième hypothèse

L'hypothèse stipule qu'il n'y a pas de différences significatives dans les réponses des participants à l'étude concernant le comportement d'achat en fonction des variables personnelles. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance à un facteur (ANOVA) sera utilisée pour examiner les différences dans les variables d'étude, telles que les associations de protection des consommateurs et le

comportement d'achat, en fonction des variables personnelles telles que le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, la profession, le logement et l'état civil. En analysant le questionnaire, les résultats du test pour cette hypothèse peuvent être expliqués comme suit :

Les résultats du Tableau (06) indiquent ce qui suit :

- Le sexe des répondants n'a pas d'effet significatif sur leur comportement d'achat, car la valeur Sig (0,196) est supérieure au niveau de signification de (0,05).

- L'âge des répondants n'a également aucun effet significatif sur leur comportement d'achat, car la valeur Sig (0,939) est supérieure au niveau de signification de (0,05).

- Cependant, le niveau d'éducation des consommateurs dans l'État d'Ouargla a un effet significatif sur leur comportement d'achat, car la valeur Sig (0,002) est inférieure au niveau de signification de (0,05).

- Les variables de revenu et d'emploi n'ont pas d'effet significatif sur le comportement d'achat des individus dans l'État d'Ouargla, car leurs valeurs Sig sont supérieures au niveau de signification de (0,05).

- La variable de logement n'a également aucun effet significatif sur le comportement d'achat, car la valeur Sig (0,340) est supérieure au niveau de signification de (0,05).

- Enfin, la variable de statut social n'a pas d'effet significatif sur le comportement d'achat des individus dans l'État d'Ouargla, car la valeur Sig (0,543) est supérieure au niveau de signification de (0,05).

- Par conséquent, l'hypothèse de négation, qui affirmait qu'il n'y a "aucune différence statistiquement significative dans les réponses de l'échantillon de l'étude concernant le comportement d'achat des consommateurs en raison de variables personnelles", est rejetée, et l'opposé est accepté.

DISCUSSION

Il existe plusieurs types de décisions d'achat pour le consommateur en raison des différentes bases et méthodologies adoptées pour les classer en termes du degré d'importance des achats pour le consommateur, du degré d'importance de la décision d'achat pour le consommateur, du degré de complexité de la décision d'achat, du niveau d'information requis et du degré ou de l'importance des différences entre les articles ou marques disponibles sur le marché pour un même produit. À travers le tableau (03), il a été constaté que le coefficient de corrélation entre l'étape pré-achat et

le rôle des associations de protection des consommateurs atteint (0,140), avec un niveau de signification de (0,048), qui est une valeur inférieure à (0,05) un niveau de signification, et cela indique l'existence d'une corrélation entre ce que les associations de protection des consommateurs offrent et l'étape pré-achat. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les consommateurs dans l'État d'Ouargla sont conscients des méthodes de fraude et de tromperie qui peuvent être incluses dans les réductions et les publicités, ainsi que la possibilité de comparer les prix des biens et services avant de les acheter.

Il a également été constaté que le coefficient de corrélation entre l'étape de prise de décision d'achat et le rôle des associations de protection des consommateurs atteint (0,146), avec un niveau de signification de (0,039), qui est une valeur inférieure à un niveau de signification (0,05), et cela indique l'existence d'une corrélation entre le rôle des associations de protection des consommateurs et l'étape de décision d'achat. Ce résultat indique que les consommateurs dans l'État d'Ouargla se caractérisent par un comportement rationnel lors de la décision d'achat.

Il a également été constaté que le coefficient de corrélation entre l'étape post-achat et le rôle des associations de protection des consommateurs atteint (0,216), avec un niveau de signification de (0,002), qui est une valeur inférieure au niveau de signification (0,05). Cela indique l'existence d'une corrélation entre les associations de protection des consommateurs et l'étape post-achat. Ce résultat indique que les consommateurs dans l'État d'Ouargla se caractérisent par un comportement rationnel à l'étape post-achat en ce qui concerne l'importance des données affichées sur le produit et la manière dont il est utilisé et préservé.

De là, nous constatons que toutes les étapes de la décision d'achat des consommateurs présentent une corrélation statistiquement significative avec la variable indépendante (le rôle des associations de protection des consommateurs).

À partir du tableau (04), il a été constaté que le coefficient de corrélation linéaire entre le rôle des associations de protection des consommateurs et le comportement d'achat est faible à hauteur de 28%, ce qui signifie que 8% du comportement d'achat rationnel des consommateurs dans l'État d'Ouargla est attribuable au rôle des associations de protection des consommateurs et le reste (29%) est dû à d'autres facteurs. Cela indique que les associations de protection des consommateurs dans l'État d'Ouargla ne remplissent pas correctement leur rôle, ce qui peut être dû à l'absence d'associations de protection des consommateurs dans l'État

d'Ouargla, à l'exception de l'Autorité nationale de protection des consommateurs, qui ne semble pas faire d'effort pour éduquer et guider les consommateurs face à la multiplication des violations des droits des consommateurs et à leur exposition à toutes les formes de fraude et de tromperie. Le consommateur rationnel est celui qui améliore ses achats pour atteindre les plus hauts niveaux de bénéfice dans les limites de ses ressources disponibles, et qui sait distinguer entre les bons et les mauvais produits. Il se caractérise également par l'acceptation uniquement des bons produits et le rejet des mauvais. L'augmentation du niveau de production, qui apporte beaucoup de bien à la société et à la famille. Ce résultat est conforme à l'étude de Ben Lahrash Nawal, qui a conclu que les associations de protection des consommateurs en Algérie sont encore faibles et se caractérisent par une activité limitée et inutile, car elles sont loin des associations actives qui ont du poids et de l'influence sur les autorités concernées, et de nombreux obstacles les empêchent de le faire, le plus important étant la faiblesse de l'autofinancement, ce qui en fait simplement un outil exploitable, loin de servir les intérêts du consommateur.

À partir des résultats obtenus du tableau (06), qui représente le test de l'impact des facteurs personnels sur le comportement d'achat des individus, il a été constaté qu'il n'y a aucun effet pour chacune des variables (sexe, âge, emploi, revenu, logement et statut matrimonial), tandis qu'il a été constaté qu'il y a un effet du niveau d'éducation sur le comportement d'achat des individus dans l'État d'Ouargla, ce qui explique que l'augmentation du niveau d'instruction affecte la culture du consommateur, le rendant ainsi caractérisé par un comportement d'achat rationnel.

CONCLUSION

Les associations de protection des consommateurs jouent un rôle crucial dans la promotion de la cohésion sociale et d'une économie prospère en encourageant les consommateurs à faire des choix éclairés et responsables. Cela implique de sensibiliser les consommateurs à leurs droits et à l'importance de se protéger contre l'exploitation des producteurs et des professionnels, notamment avec l'afflux de produits sur le marché, y compris ceux en provenance de Chine qui ne respectent pas les normes internationales. Bien qu'il existe des lois pour réglementer la qualité des importations, ces associations doivent continuer à plaider en faveur

de l'éducation et de la protection des consommateurs.

Le processus de promotion de la sensibilisation environnementale et des consommateurs parmi les consommateurs est important pour préserver l'environnement et réguler la consommation. Cependant, les associations de protection des consommateurs se sentent négligées et accusent les autorités de les ignorer, ce qui entraîne le chaos dans les marchés locaux et la situation générale des consommateurs. Il est nécessaire de réorganiser le secteur de la consommation en accordant la priorité aux droits des consommateurs et en impliquant les associations de consommateurs en tant que partenaires. L'État devrait intensifier sa présence et sa surveillance afin d'éviter les conséquences économiques et sociales. Notre étude propose des recommandations à la fois pour les consommateurs et les associations de protection des consommateurs:

- Les associations de protection des consommateurs devraient intensifier leurs activités de promotion, leurs séminaires et leurs conférences pour sensibiliser les consommateurs à leurs droits et responsabilités, ainsi qu'à la manière de se protéger contre les pratiques commerciales trompeuses en s'appuyant sur les organismes gouvernementaux et les sociétés civiles pour lutter contre ces pratiques éthiquement douteuses sur le marché.
- Promouvoir l'éducation des consommateurs et sensibiliser à la culture de la consommation grâce à des campagnes de sensibilisation sur le terrain, telles que des bannières publicitaires.
- Informer les consommateurs sur les lois relatives à la consommation, leurs droits et devoirs, par le biais de séminaires et de démonstrations scientifiques dans différents lieux, tels que les mosquées et les établissements d'enseignement.
- Encourager les consommateurs à s'impliquer auprès des associations de protection des consommateurs et à leur fournir le soutien nécessaire pour remplir efficacement leur rôle.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Ghoreishi, S.M., Malekakhlagh, E., Delafrooz, N., & Azad, I. (2014). Evaluating the impact of consumers protection and producers organization on consumer satisfaction (Case study in Guilan province). *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 2, 196-201.
- [2] Jin, L., & Slowik, P. (2017). *Literature review of electric vehicle consumer awareness and outreach activities*. Retrieved from International

- Council on Clean Transportation. Retrieved from https://theicct.org/sites/default/files/publications/Consumer-EV-Awareness_ICCT_Working-Paper_23032017_vF.pdf
- [3] Karim, M. (2021). Nanoproducts and Legal Aspects of Consumer Protections: An Evaluation. *Handbook of Consumer Nanoproducts*. Springer, Singapore, 1-26. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-15-6453-6_79-1
- [4] Sasu C., & Ariton (Bălău) M. (2011). Factors Influencing Passenger Car Consumer Behavior and their Use in the Environmental Public Policy. *EuroEconomica*, 20-26.
- Non-English reference**
- [5] Aissa, I. (2007). The role of consumer protection associations in informing and sensitizing consumers of immoral promotional practices. *Journal of Economic studies*, 1(3), 90-110. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/1/3/84720>
- [6] Nawal, B. L. (2013). Thesis. *Consumer Protection Associations in Algeria, Role and Effectiveness*. Constantine University.
- [7] Salami, F., & Bandi, A. (2014). Quality Control for Consumer Protection in the Food and Agricultural Sector. *Al-Haqiqa*, 14(2), 76-100. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/16202>
- [8] Zain, Y., & Mayouf, H. (2016). Consumer Rights Protection in Algeria. *MÂAREF*, 11(20), 433-448. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/11/20/53435>

TABLEAUX

Tableau (01)
Les caractéristiques de l'échantillon

% Pourcentage	Information		% Pourcentage	Information	
33,5	Employé	Fonction	39,5	Male	Sex
			60,5	Female	
12	Travail libre		89	18-40	Age
1	Retraité		11	41-60	
41	Étudiant		0	>60	
9	Sans emploi		9,5	Secondaire	Qualification
3,5	Autre	75	Collégial		
74	Ville	13	Troisième cycle		
26	Village	Résidence	2	Autre	
28,5	Marié		État civil	55	<18.000
71,5	Célibataire	31,5		18k-55k	
100		Échantillon total	13,5	>55.000	

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées par SPSS

Tableau (02)
Valeur d'un paramètre inchangé (Alpha de Cronbach), cohérence interne des variables de l'étude

Les variables de l'étude	Facteur de stabilité	Le nombre de paragraphes
Associations de protection des consommateurs	88.7 %	14
Comportement d'achat	83.7%	29
Le taux global de stabilité	82.2%	38

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées par SPSS

Tableau (03)
Résultats de l'analyse de corrélation - Associations de protection des consommateurs et comportement d'achat -

		Phase de Pré-Achat	Étape de Décision D'achat	Après L'achat
Associations De Protection Des Consommateurs	Corrélation Coefficient	0.140	0.146	0.216
	Sig	0.048	0.039	0.002
	N df	200		

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées par SPSS

Tableau (04)

Coefficients de corrélation linéaire pour la variable indépendante et la variable dépendante

Sample	R	R-square	Adjusted R-square	Standard Error of the estimate
1	,276 ²	,0760	,0720	,223600

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées SPSS, $\alpha = 1\%$

Tableau (05)

Coefficients de la Droit de Régression

Sample	T calculated	Standard transactions	Non-Standard transactions		Sig
		B	The standard error	Beta	
Fixed	3,172	,7630	,2400		,0020
Role of Consumer Protection Associations	4,042	,5950	,1470	,2760	,0000

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées SPSS, $\alpha = 1\%$

Tableau (06)

Résultats de l'analyse de la variance ANOVA à un facteur

Caractéristiques Personnelles de L'échantillon	F	Niveau de Signification SIG	Résultat Statistique
Sexe	1.248	0.196	Aucun effet
Âge	0.609	0.939	Aucun effet
Niveau d'éducation	2.117	0.002	Il y a un effet.
Revenu	1.162	0.275	Aucun effet
Profession	1.387	0.107	Aucun effet
Résidence	1.103	0.340	Aucun effet
État civil	0.950	0.543	Aucun effet

Source : le tableau a été préparé sur la base des informations récupérées SPSS.