

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

THEME

*Les déterminants du comportement du consommateur sur le marché de l'occasion :
Cas du marché automobile hebdomadaire de
Tidjelabine, Algérie.*

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management Marketing »

Elaboré par :

- Mr. ACEF Ryad

Encadré par :

- Dr. BOUCHETARA Mehdi

Présidé par :

Examiné par :

Année Universitaire : 2023 / 2024

RÉSUMÉ

Cette étude examine les déterminants du comportement des consommateurs sur le marché des véhicules d'occasion, avec un focus particulier sur le marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine en Algérie. L'objectif est d'identifier les motivations, perceptions et attitudes des consommateurs, ainsi que les facteurs internes et externes qui influencent leurs décisions d'achat. La méthodologie repose sur une approche quantitative, utilisant un questionnaire basé sur une échelle de Likert, administré à 138 consommateurs présents sur ce marché.

Les résultats mettent en évidence que la fiabilité de la marque et le kilométrage du véhicule sont les principaux facteurs influençant les décisions d'achat, tandis que l'impact des recommandations sociales est relativement limité. En outre, les conditions économiques et les restrictions gouvernementales sur l'importation de véhicules neufs orientent de manière significative les consommateurs vers le marché de l'occasion. Les conclusions suggèrent que les stratégies de marketing devraient se concentrer sur la transparence et la fiabilité des informations pour mieux répondre aux attentes des consommateurs algériens dans ce contexte spécifique.

Mots-clés : Comportement du consommateur, Marché de l'occasion, Automobile, Facteurs internes, Facteurs externes, Algérie.

Abstract

This study examines the determinants of consumer behavior in the second-hand vehicle market, with a particular focus on the weekly automotive market of Tidjelabine in Algeria. The objective is to identify consumers' motivations, perceptions, and attitudes, as well as the internal and external factors influencing their purchasing decisions. The methodology is based on a quantitative approach, using a questionnaire based on a Likert scale, administered to 138 consumers present at this market.

The results highlight that brand reliability and vehicle mileage are the main factors influencing purchasing decisions, while the impact of social recommendations is relatively limited. Moreover, economic conditions and government restrictions on the importation of new vehicles significantly direct consumers toward the second-hand market. The findings suggest that marketing strategies should focus on transparency and the reliability of information to better meet the expectations of Algerian consumers in this specific context.

Keywords: Consumer behavior, Second-hand market, Automobile, Internal factors, External factors, Algeria.

ملخص

تدرس هذه الدراسة محددات سلوك المستهلكين في سوق المركبات المستعملة، مع تركيز خاص على السوق الأسبوعي للسيارات في تيجلابين بالجزائر. الهدف هو تحديد دوافع المستهلكين وتصوراتهم ومواقفهم، بالإضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. تعتمد المنهجية على نهج كمي باستخدام استبيان يعتمد على مقياس ليكرت، تم توزيعه على 138 مستهلكًا متواجدين في هذا السوق.

تُبرز النتائج أن موثوقية العلامة التجارية وعدد الكيلومترات المقطوعة من قبل المركبة هما العاملان الرئيسيان المؤثران في قرارات الشراء، في حين أن تأثير التوصيات الاجتماعية محدود نسبيًا. علاوة على ذلك، فإن الظروف الاقتصادية والقيود الحكومية على استيراد المركبات الجديدة توجه المستهلكين بشكل كبير نحو سوق السيارات المستعملة؛ تشير الاستنتاجات إلى أن استراتيجيات التسويق يجب أن تركز على الشفافية وموثوقية المعلومات لتلبية توقعات المستهلكين الجزائريين بشكل أفضل في هذا السياق المحدد.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، سوق السيارات المستعملة، السيارات، العوامل الداخلية، العوامل الخارجية، الجزائر.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrant, Monsieur BOUCHETARA Mehdi, pour son accompagnement précieux, ses conseils éclairés, et son soutien constant tout au long de ce projet. Son expertise et son engagement ont été essentiels à la réussite de ce travail.

Je remercie également mes parents pour leur amour inconditionnel, leur soutien moral et leur encouragement à chaque instant. Leur confiance en moi m'a donné la force de surmonter les défis rencontrés au cours de mon cursus.

À mon petit frère Chakib, qui est ma source d'énergie et mon espoir quotidien. Malgré sa santé, il continue de se battre courageusement jour après jour. Je te souhaite de tout cœur un prompt rétablissement et une santé meilleure. Ton courage m'inspire à donner le meilleur de moi-même.

Je tiens aussi à remercier Mr. AIT KACI Kamel, pour m'avoir généreusement transmis ses connaissances et son expérience dans le domaine de la vente automobile d'occasion. Ses conseils pratiques et son expertise ont été d'une aide inestimable dans l'avancement de mon travail.

Je dédie une pensée émue à la mémoire de RAHIM Célia, BOUHEDI Mehdi et SALEM Badreddine, qui nous ont quittés bien trop tôt. Puisse leur souvenir continuer de briller et d'inspirer tous ceux qui les ont connus.

Enfin, Je remercie également l'ensemble de mes enseignants et l'équipe pédagogique pour la qualité de leur enseignement, leur disponibilité, et leur engagement. Leur soutien et leurs encouragements m'ont permis de progresser et de m'épanouir tout au long de mon parcours académique.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	IV
TABLE DES MATIERES.....	V
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES	XII
LISTE DES ABREVIATIONS.....	XIV
INTRODUCTION.....	1
1. Contexte de l'étude.....	2
2. L'intérêt de l'étude	2
3. L'importance de l'étude.....	3
4. Objectif.....	4
5. La problématique.....	5
6. Hypothèses	5
7. Méthode.....	7
8. Annonce du plan.....	7
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE.....	9
Section 1 : Comportement du consommateur.....	10
1. Facteurs internes.....	10
1.1. Besoins.....	10
1.2. Motivation	11
1.3. Implication.....	12
1.4. Perception	13
1.5. Apprentissage et Mémoire	14
1.6. Attitudes.....	15
1.7. Personnalité	17
1.8. Concept de soi (image de soi).....	17
1.9. Style de vie	18
2. Facteurs externes	19
2.1. Culture	19
2.2. Sous-culture	20
2.3. Classe sociale.....	21

2.4. Groupes de référence	22
2.5. Famille	23
2.6. Rôles et statuts	25
2.7. Confiance et transparence.....	26
2.8. Disponibilité et accessibilité	26
2.9. Conditions Économiques	27
2.10. Influences Politiques et Légales	28
3. Synthèse et liaison avec notre recherche.....	30
Section 2 : Motivations et perceptions des consommateurs dans le marché d'occasion.....	33
1. Motivations des consommateurs à acheter des biens d'occasion	33
1.1. Durabilité et Impact Environnemental.....	33
1.2. Facteurs Économiques	33
1.3. Motivations Émotionnelles.....	34
2. Perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits d'occasion	34
2.1. Perception du Risque	34
2.2. Valeur Perçue.....	35
2.3. Attitudes des Jeunes Générations.....	35
2.4. Influences Culturelles et Normes Sociales	36
Section 3 : Marche de l'occasion.....	37
1. Définition des biens d'occasion	37
2. Marché de l'occasion ou marché de seconde main.....	38
3. Taille et évolution du marché de l'occasion.....	38
4. Structure du marché de l'occasion	39
5. Tendances du marché de l'occasion.....	40
6. Opportunités du marché de l'occasion.....	40
7. Défis du marché de l'occasion.....	41
CHAPITRE II: CADRE METHODOLOGIQUE.....	43
Section 01: Marché automobile en Algérie	44
1. Contexte général.....	44
2. Marché Automobile d'Occasion en Algérie.....	44
3. Marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine	45
Section 02 : Données	47
1. Introduction	47
2. La population cible.....	47

3. Échantillon	47
4. Collecte des données	47
5. Variables de mesure.....	48
5.1. Variables dépendantes.....	48
5.2. Variables indépendantes.....	48
Section 03 : La Méthode.....	49
1. Introduction	49
2. Champ épistémologique de la recherche.....	49
3. Méthodes d'analyse.....	49
3.1. Échelle de mesure utilisé	49
4. La réalisation de l'étude quantitative	51
4.1. La construction du questionnaire.....	51
4.2. Validation du questionnaire	51
4.3. Structure du questionnaire	52
Conclusion.....	53
CHAPITRE III : ANALYSE DES DONNEES.....	54
Section 1 : Analyse et Interprétation des Résultats	55
1. Statistiques de fiabilités.....	55
2. Analyse descriptive des données personnelles des interrogés.....	56
2.1. Âge.....	56
2.2. Sexe	57
2.3. Niveau d'étude	58
2.4. Revenu mensuel.....	59
3. Analyse des axes de l'étude.....	60
3.1. Motivations personnelles et besoins	60
3.2. Perception et attitude	66
3.3. Expérience et apprentissage.....	70
3.4. Satisfaction et fidélité antérieures.....	73
3.5. Implication du consommateur	76
3.6. Influence sociale et recommandations	79
3.7. Disponibilité et accessibilité	81
3.8. Confiance et transparence des vendeurs	83
3.9. Conditions économiques.....	85
3.10. Réglementations gouvernementales	87
Conclusions générales de l'analyse des axes de l'étude:.....	88

4. Tests des hypothèses de l'étude	89
4.1. Hypothèse principale 01	89
4.1.1. Hypothèse H1.1	89
4.1.2. Hypothèse H1.2	92
4.1.3. Hypothèse H1.3	94
4.1.4. Hypothèse H1.4	95
4.1.5. Hypothèse H1.5	97
4.2. Hypothèse principale 02	100
4.2.1. Hypothèse H2.1	101
4.2.2. Hypothèse H2.2	101
4.2.3. Hypothèse H2.3	102
4.2.4. Hypothèse H2.4	104
4.2.5. Hypothèse H2.5	104
Conclusion générale : réponse à la problématique	105
Section 02 : Discussion des résultats	107
1. Synthèse des résultats des hypothèses.....	107
2. Comparaison de nos résultats avec ceux retenues de la revue de littérature.....	110
CONCLUSION GENERALE	115
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE	119
ANNEXES.....	127

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Tableau illustrant les roles familiaux.....	24
Tableau 2 : Synthèse des principaux résultats des études mentionnées dans la section précédente.....	30
Tableau 3: Échelle de LIKERT.....	50
Tableau 4: Les intervalles d'analyse de l'existence des variables.....	50
Tableau 5: Statistiques de fiabilités.....	55
Tableau 6: La répartition des interrogés selon l'âge.....	56
Tableau 7 : La répartition des interrogés selon le sexe.....	57
Tableau 8 : La répartition des interrogés selon le niveau d'étude.....	58
Tableau 9: La répartition des interrogés selon le revenu mensuel.	59
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon de la question 01.....	60
Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon Remplacer un véhicule existant.....	61
Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon le besoin urgent de mobilité (familial, professionnel).....	62
Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon le besoin d'argent.	63
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon le manque de moyen de transport.....	64
Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon l'Accès rapide à un véhicule.	65
Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'état général du véhicule.	66
Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le kilometrage.....	67
Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon l'historique d'entretien.	68
Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon la fiabilité de la marque.....	69
Tableau 20: Répartition de l'échantillon selon l'achat d'un véhicule d'occasion auparavant. 70	
Tableau 21: Répartition de l'échantillon selon l'expérience précédente.....	71
Tableau 22: Répartition de l'échantillon selon le niveau de connaissance.	72
Tableau 23: Répartition de l'échantillon selon la fidelité.....	73
Tableau 24: Répartition de l'échantillon selon la fidelité a une marque.....	74
Tableau 25: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale avec une marque.....	75
Tableau 26: Répartition de l'échantillon selon l'implication dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion.....	76
Tableau 27: Répartition de l'échantillon selon la comparaison de vehicule.	77
Tableau 28: Répartition de l'échantillon selon l'évaluation des alternatives.....	78

Tableau 29: Répartition de l'échantillon selon l'influence des recommandations des proches dans la décision d'achat.	79
Tableau 30: Répartition de l'échantillon consultation des avis en ligne avant d'acheter un véhicule d'occasion ?.....	80
Tableau 31: Répartition de l'échantillon selon l'évaluation la disponibilité des véhicules d'occasion..	81
Tableau 32: Répartition de l'échantillon selon l'influence de l'indisponibilité de véhicules neufs dans la décision d'achat un véhicule d'occasion.	82
Tableau 33: Répartition de l'échantillon selon la perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion.....	83
Tableau 34: Répartition de l'échantillon selon le niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion.	84
Tableau 35: Répartition de l'échantillon selon l'impact de la situation financière actuelle sur la décision d'achat d'un véhicule d'occasion.	85
Tableau 36: Répartition de l'échantillon selon l'accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion.	86
Tableau 37: Répartition de l'échantillon selon l'influence des politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs sur la décision d'acheter un véhicule d'occasion.....	87
Tableau 38: Tableau croisée -H1.1-.....	90
Tableau 39: Test de Khi-carré H1.1.....	91
Tableau 40: Test de régression multiple H1.2.	92
Tableau 41: ANOVA H1.2.....	93
Tableau 42: Coefficients H1.2.....	93
Tableau 43: Test de ANOVA 1 facteur H1.3.	94
Tableau 44: Variables absentes de l'équation H1.4.....	96
Tableau 45: Tests composites des coefficients du modèle H1.4.	97
Tableau 46: Récapitulatif des modèles H1.4.	97
Tableau 47: Test de régression simple H1.5 numéro 1.....	98
Tableau 48: ANOVA 1 H1.5 numéro 1.....	98
Tableau 49: Coefficients 1 H1.5 numéro 1.....	98
Tableau 50: Test de régression simple H1.5 numéro 2.....	99
Tableau 51: ANOVA H1.5 numéro 2.....	99

Tableau 52: Coefficients H1.5 numéro 2.....	100
Tableau 53: ANOVA 1 Facteur H2.1.....	101
Tableau 54: Tableau croisé H2.2.	101
Tableau 55: Test Khi-carré de Pearson H2.2.	102
Tableau 56: Test de régression simple H2.3.....	102
Tableau 57: Test de ANOVA H2.3.	103
Tableau 58: Coefficients H2.3.....	103

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle d'analyse.	7
Figure 2: Pyramide des besoins selon maslow.	11
Figure 3 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	56
Figure 4: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	57
Figure 5: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.	58
Figure 6: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.	59
Figure 7: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon de la question 01.....	60
Figure 8: Représentation graphique de la répartition selon Remplacer un véhicule existant. .	61
Figure 9: Représentation graphique de la répartition selon le besoin urgent de mobilité (familial, professionnel).	62
Figure 10: Représentation graphique de la répartition selon le besoin d'argent.	63
Figure 11: Représentation graphique de la répartition selon le manque de moyen de transport.	64
Figure 12: Représentation graphique de la répartition selon l'Accès rapide à un véhicule.	65
Figure 13: Représentation graphique de la répartition selon l'état général du véhicule.	66
Figure 14: Représentation graphique de la répartition selon le kilometrage.....	67
Figure 15: Représentation graphique de la répartition selon l'historique d'entretien.....	68
Figure 16: Représentation graphique de la répartition selon la fiabilité de la marque.....	69
Figure 17: Représentation graphique de la répartition selon l'achat d'un véhicule d'occasion auparavant.	70
Figure 18: Représentation graphique de la répartition selon l'expérience précédente	71
Figure 19: Représentation graphique de la répartition selon le niveau de connaissance.	72
Figure 20: Représentation graphique de la répartition selon la fidélité.	73
Figure 21: Représentation graphique de la répartition selon la fidélité a une marque.....	74
Figure 22: Représentation graphique de la répartition selon la satisfaction globale avec une marque.	75
Figure 23: Représentation graphique de la répartition selon l'implication dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion.....	76
Figure 24: Représentation graphique de la répartition selon la comparaison de vehicule.	77

Figure 25: Représentation graphique de la répartition selon l'évaluation des alternatives.....	78
Figure 26: Représentation graphique de la répartition selon l'influence des recommandations des proches dans la décision d'achat.	79
Figure 27: Représentation graphique de la répartition	80
Figure 28: Représentation graphique de la répartition selon l'évaluation la disponibilité des véhicules d'occasion..	81
Figure 29: Représentation graphique de la répartition selon l'influence de l'indisponibilité de véhicules neufs dans la décision d'achat un véhicule d'occasion.	82
Figure 30: Représentation graphique de la répartition selon la perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion.	83
Figure 31: Représentation graphique de la répartition selon le niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion.	84
Figure 32: : Représentation graphique de la répartition selon l'impact de la situation financière actuelle sur la décision d'achat d'un véhicule d'occasion.	85
Figure 33: Représentation graphique de la répartition selon l'accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion.	86
Figure 34: Représentation graphique de la répartition selon l'influence des politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs sur la décision d'acheter un véhicule d'occasion.	87

LISTE DES ABREVIATIONS

C2C : Consumer to consumer

ELM : Modèle de la probabilité d'élaboration.

PESTEL : Political, Economic, Social, Technology, Environement, Legal.

SEM : Modèle d'équation structurelle.

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences.

TRA : Théorie de l'action raisonné.

INTRODUCTION

1. Contexte de l'étude

Le marché de l'occasion, également connu sous le nom de marché de la seconde main, a connu une croissance significative ces dernières années, influencée par des facteurs économiques, environnementaux et socioculturels. Ce secteur englobe une variété de produits, allant des vêtements et accessoires aux véhicules, en passant par les appareils électroniques et les meubles. La digitalisation a particulièrement stimulé ce marché, avec des plateformes en ligne facilitant les transactions entre particuliers (Zheng, 2022). En Algérie, ce phénomène prend également de l'ampleur, en particulier sur le marché automobile, où les voitures d'occasion représentent une alternative attrayante pour de nombreux consommateurs.

Dans ce contexte, comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs sur ce marché devient crucial, non seulement pour les acteurs économiques impliqués, mais aussi pour saisir les tendances plus larges du marché automobile algérien. Ces facteurs, allant des considérations financières aux préférences culturelles, en passant par les dynamiques d'offre et de demande spécifiques à Tidjelabine, forment un tableau complexe des comportements d'achat. Analyser ces éléments permet de mieux appréhender les mécanismes qui régissent ce marché unique et d'anticiper son évolution dans un paysage économique en constante mutation.

2. L'intérêt de l'étude

Cette étude revêt une importance particulière car elle traite d'un sujet peu investigué, tant au niveau international qu'en Algérie. Elle enrichit la littérature existante en adaptant des cadres théoriques développés dans des contextes différents au marché des véhicules d'occasion en Algérie, un domaine encore largement inexploité. Par exemple, l'étude de (Solomon, 2019) sur les facteurs psychologiques, sociaux, et culturels influençant le comportement des consommateurs, et la théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow, permettent de comprendre les motivations profondes qui guident les décisions d'achat, y compris celles relatives aux biens d'occasion. En contextualisant ces théories au marché algérien, cette étude offre une perspective nouvelle sur les dynamiques spécifiques à ce marché.

De plus, en intégrant des résultats de recherches comme celles de (Nguyen & Nguyen, 2021) qui montrent comment les perceptions de qualité et d'innovation influencent les comportements d'achat, ou l'analyse de (Chen & Antonelli, 2020) sur l'impact de l'apprentissage et de la mémoire sur les préférences des consommateurs, cette étude enrichit

la compréhension des facteurs influençant la demande pour les véhicules d'occasion en Algérie. Elle contribue également à une meilleure compréhension des rôles des influences culturelles et sociales, comme le montre l'analyse de (Fernandes & Panda, 2019) sur les groupes de référence en Inde, et à examiner comment ces influences se manifestent dans un contexte algérien.

En outre, l'étude répond à un besoin significatif en offrant une analyse détaillée des motivations économiques, psychologiques, et sociales des consommateurs algériens pour les achats de véhicules d'occasion, ainsi qu'en examinant les perceptions des risques associés à ces transactions. En adaptant et contextualisant ces cadres théoriques au marché algérien, cette recherche fournit des informations critiques pour les décideurs, les entreprises, et les chercheurs intéressés par le développement de stratégies marketing efficaces et adaptées à ce marché spécifique.

Cette approche contribue ainsi à combler les lacunes dans la littérature actuelle en fournissant des données empiriques et une analyse approfondie des comportements des consommateurs sur le marché des véhicules d'occasion en Algérie, mettant en lumière des facteurs souvent négligés dans les études internationales.

3. L'importance de l'étude

L'importance de cette étude réside dans les informations cruciales qu'elle fournit aux acteurs du marché des véhicules d'occasion en Algérie, tels que les concessionnaires, les revendeurs, et les décideurs politiques. En identifiant les facteurs spécifiques influençant le comportement d'achat des consommateurs, cette étude permet aux professionnels de mieux comprendre les motivations, perceptions, et attitudes de leurs clients, et ainsi de développer des stratégies ciblées pour attirer et fidéliser une clientèle plus large. Comme le soulignent (Solomon, 2019) et (Nguyen & Nguyen, 2021), les comportements des consommateurs sont influencés par une combinaison complexe de besoins physiologiques, de perceptions de qualité, et de motivations sociales, qui varient selon les contextes culturels et individuels. En appliquant ces modèles au marché de l'occasion en Algérie, notre étude aide à décrypter comment ces facteurs influencent les décisions d'achat spécifiques à ce contexte.

De plus, les résultats de cette recherche offrent des insights précieux qui pourront servir de fondement à des études futures, permettant d'approfondir l'exploration des comportements de consommation sur le marché algérien et d'étudier ces dynamiques dans d'autres contextes

similaires, notamment dans d'autres marchés émergents. L'étude de (Gonçalves, 2023) sur l'influence de la transparence et de la confiance dans les transactions en ligne de produits de luxe d'occasion, par exemple, met en lumière l'importance de ces éléments dans la réduction des perceptions de risque et l'augmentation de l'intention d'achat. De même, les travaux de (Zheng, 2022) sur la disponibilité et l'accessibilité des biens de seconde main soulignent comment ces facteurs sont déterminants dans les comportements d'achat, fournissant ainsi des axes d'amélioration pour les acteurs du marché de l'occasion en Algérie.

En intégrant ces perspectives théoriques et empiriques, cette étude ne se limite pas à un contexte local, mais aspire à enrichir la littérature sur les comportements de consommation dans les marchés de l'occasion à travers le monde, en particulier dans des contextes émergents où ces marchés sont en pleine expansion.

4. Objectif

L'objectif de cette étude est d'analyser en profondeur les comportements des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie, en mettant en lumière les facteurs internes et externes qui influencent leurs décisions d'achat. En se basant sur les travaux de (Solomon, 2019), l'étude explore comment les besoins psychologiques, tels que le besoin de sécurité, d'estime ou d'appartenance, jouent un rôle crucial dans la motivation à l'achat de véhicules d'occasion. Certains consommateurs peuvent rechercher un véhicule d'occasion pour des raisons économiques, considérées comme des facteurs internes, tandis que d'autres peuvent être influencés par la perception sociale de la possession de voitures de certaines marques, constituant des facteurs externes.

Par ailleurs, cette recherche examine comment les dynamiques spécifiques du marché de l'occasion se manifestent dans le contexte algérien, en prenant en compte les particularités économiques, culturelles et technologiques propres au pays. Par exemple, les résultats de recherches comme celles de (Gonçalves, 2023) soulignent que la perception du risque, notamment en matière de qualité et de sécurité des produits d'occasion, constitue un facteur déterminant dans les décisions d'achat, et que cette perception peut être atténuée par la transparence des vendeurs et les garanties offertes, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte algérien, où la confiance dans le marché de l'occasion varie selon les régions et les groupes sociaux.

En outre, l'étude vise à comprendre comment les facteurs externes, tels que les influences culturelles et les normes sociales, influencent le comportement des consommateurs algériens ; par exemple, dans certaines régions, la pression des pairs ou les valeurs collectives peuvent soit encourager soit décourager l'achat de véhicules d'occasion.

En examinant ces différentes dimensions, cette recherche ambitionne de fournir une analyse exhaustive des motivations et des attitudes des consommateurs, offrant ainsi une meilleure compréhension des dynamiques du marché automobile d'occasion en Algérie.

5. La problématique

La problématique de cette étude se situe au cœur des motivations et des perceptions des consommateurs vis-à-vis des voitures d'occasion en Algérie. En dépit de la croissance de ce marché, plusieurs défis subsistent, tels que la perception de la qualité et de la fiabilité des produits d'occasion. De plus, les influences culturelles et les normes sociales jouent un rôle crucial dans la formation des attitudes des consommateurs envers les produits d'occasion (Alzughairi, Logkizidou, Sinha, & Dallabona, 2022). Cette recherche cherche à répondre à la question suivante : **Quels sont les facteurs clés qui influencent les décisions d'achat des consommateurs sur le marché des véhicules d'occasion dans le contexte du marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine, en Algérie ?**

6. Hypothèses

Pour répondre à notre problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes sur la base des études antérieures. Plus précisément, nous nous sommes inspirés des travaux ((Solomon, 2019), (Nguyen & Nguyen, 2021), (Zheng, 2022), (Chen & Antonelli, 2020), (Negrea et al., 2021), (Casado-Aranda et al., 2021), (Kotler & Keller, 2016), (Fernandes & Panda, 2019), (HAN, 2021), (Gonçalves, 2023).) qui ont testé et validé ces hypothèses dans des contextes différents respectivement. Leur pertinence et applicabilité à notre contexte de recherche nous ont conduit à les adapter pour notre propre étude.

H1 PRINCIPALE : Les facteurs internes à savoir : les motivations personnelles et besoins, les perceptions et attitudes, les expériences et apprentissages, les satisfactions et fidélité antérieures, l'implication du consommateur, sont des facteurs déterminants dans le comportement d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie ?

H1.1 : Les motivations personnelles, telles que la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité, deviennent les principaux moteurs de l'achat d'un véhicule d'occasion en l'absence d'alternatives neuves.

H1.2 : La perception de la fiabilité et de la durabilité des véhicules d'occasion, basée sur des critères tels que l'état général et le kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque, joue un rôle central dans la décision d'achat.

H1.3 : Les expériences passées et l'apprentissage autonome des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent fortement les décisions d'achat.

H1.4 : La satisfaction et la fidélité antérieures envers une marque ou un modèle influencent la probabilité d'achat d'un véhicule d'occasion de la même marque ou du même modèle.

H1.5 : Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence la quantité de recherche et la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.

H2 PRINCIPALE : Les facteurs externes a savoir : l'influence sociale et les recommandations, la disponibilité et accessibilité, la confiance et transparence des vendeurs, les conditions économiques, les réglementations gouvernementales, sont des facteurs déterminants dans le comportement d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie ?

H2.1 : Les recommandations de proches et les avis des pairs restent une source d'influence importante, particulièrement en l'absence de véhicules neufs.

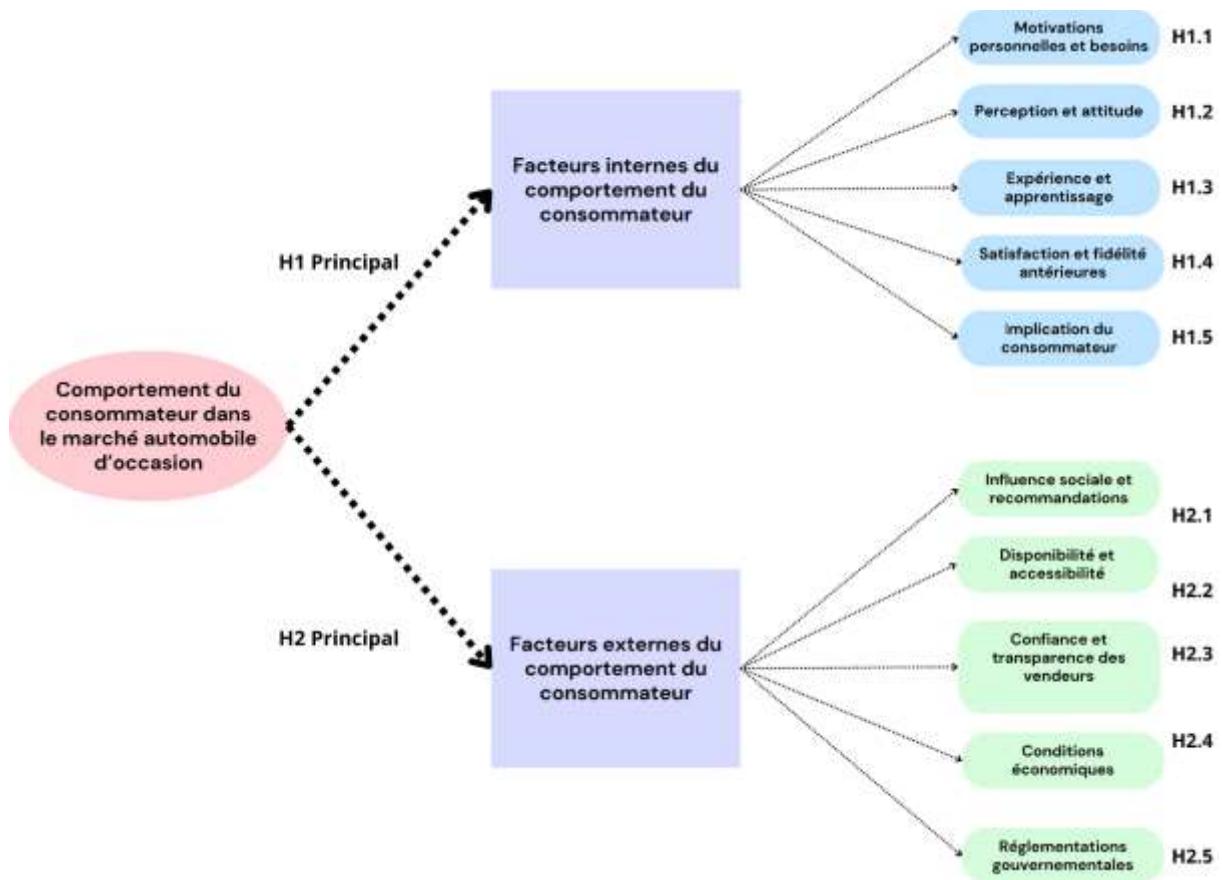
H2.2 : La rareté des véhicules neufs pousse les consommateurs à considérer sérieusement les véhicules d'occasion disponibles sur le marché local.

H2.3 : La confiance dans les vendeurs et la transparence des informations fournies sur les véhicules d'occasion influencent fortement les décisions d'achat.

H2.4 : Les conditions économiques, telles que les niveaux de revenu et l'accès au crédit, influencent les décisions d'achat de véhicules d'occasion.

H2.5 : Les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs augmentent la demande pour les véhicules d'occasion.

Figure 1 : Modèle d'analyse.



Source : Établi par nous-même

7. Méthode

Pour notre recherche, nous avons adopté une approche quantitative, principalement utilisée pour répondre à la question centrale et tester la validité des hypothèses formulées. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs du marché des véhicules d'occasion en Algérie, en particulier ceux fréquentant le marché hebdomadaire de Tidjelabine, invités à remplir un questionnaire visant à identifier les facteurs influençant leurs comportements d'achat, notamment les perceptions, motivations, et influences externes. Nous avons analysé les 138 réponses obtenues à l'aide du logiciel SPSS pour garantir une analyse statistique rigoureuse et approfondie des données.

8. Annonce du plan

Introduction : L'introduction donne une vue d'ensemble sur le contexte et l'intérêt et l'importance de l'étude. Elle précise les objectifs de la recherche. La problématique est

présentée, ainsi que les hypothèses de recherche qui seront testées par une méthode de recherche appliquée.

Chapitre I : Le premier chapitre expose le cadre théorique et se divise en trois sections. La première section est consacrée au comportement du consommateur, la deuxième explore les motivations et perceptions dans le marché de l'occasion, et la troisième examine le marché de l'occasion ainsi que ses divers aspects.

Chapitre II : Le deuxième chapitre porte sur le cadre méthodologique, structuré en trois parties. La première partie offre une vue d'ensemble du marché automobile algérien, du marché d'occasion, et du marché hebdomadaire de Tidjelabine. La deuxième partie présente les données recueillies, tandis que la troisième partie est dédiée à la méthodologie adoptée pour la recherche.

Chapitre III : Le troisième chapitre est réservé au cadre pratique et comporte deux sections. La première section se concentre sur l'analyse et l'interprétation des résultats, tandis que la deuxième section discute les résultats obtenus en comparaison avec les études antérieures.

Conclusion : Enfin, la conclusion récapitule les principaux résultats de l'étude, en mettant en lumière ses limites et en proposant des orientations pour de futures recherches.

Chapitre I :

Cadre théorique

Revue de littérature

Cette revue de littérature englobe et structure les travaux des différents articles qui correspondent aux comportements du consommateur et le marché de l'occasion et ses caractéristiques élaborés par différents auteurs.

Section 1 : Comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur est un domaine de recherche qui analyse les processus décisionnels des individus ou des groupes dans la sélection, l'achat, l'utilisation et la disposition des produits, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs (Solomon, 2019). Ce comportement est influencé par une combinaison complexe de facteurs psychologiques, personnels, sociaux, économiques et culturels, réparties en deux groupes, facteurs internes et facteurs externes.

1. Facteurs internes

1.1. Besoins

L'étude de (Solomon, 2019) dans son ouvrage "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" (13^e édition) vise à offrir une compréhension exhaustive du comportement des consommateurs en explorant les facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui influencent leurs décisions d'achat. En combinant une revue de la littérature, des études de cas, des analyses quantitatives et qualitatives, ainsi que des modèles théoriques, (Solomon, 2019) explique comment les consommateurs choisissent, achètent, utilisent et se débarrassent des produits et services, tout en tenant compte des motivations profondes qui guident ces comportements.

L'ouvrage met en lumière la complexité des motivations d'achat des consommateurs, lesquelles sont influencées par une gamme de besoins allant des besoins fondamentaux, tels que la nourriture et le logement, aux besoins plus complexes comme le statut, l'appartenance sociale et la réalisation de soi. Ces besoins jouent un rôle déterminant dans le processus de décision des consommateurs, influençant fortement leurs choix et comportements d'achat.

Dans ce cadre, (Solomon, 2019) fait référence à la théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow, qui propose que les besoins humains peuvent être classés en différentes catégories hiérarchiques : les besoins physiologiques, qui comprennent les éléments essentiels à la survie comme la nourriture, l'eau, le sommeil et l'abri ; les besoins de sécurité, qui englobent la sécurité physique, la stabilité financière et la protection contre les dangers ; les besoins sociaux,

qui se rapportent à l'amour, l'appartenance et les relations interpersonnelles ; les besoins d'estime, qui concernent la reconnaissance, le respect et l'accomplissement personnel ; et enfin, les besoins de réalisation personnelle, qui sont liés à l'épanouissement personnel et à l'atteinte de son potentiel maximal.

Hierarchie des besoins de Maslow :

Figure 2: Pyramide des besoins selon Maslow.



Source : Comblez vos Besoins avec La Pyramide De Maslow | PenserChanger

(Solomon, 2019) souligne que ces besoins sont universels et hiérarchiques : les besoins inférieurs, tels que les besoins physiologiques et de sécurité, doivent être satisfaits avant que les besoins supérieurs, comme ceux d'estime et de réalisation personnelle, ne deviennent des priorités. Ces besoins sont également essentiels, car ils sont nécessaires au bien-être physique ou psychologique de l'individu. En explorant ces différentes catégories de besoins, Solomon démontre comment ils agissent comme des moteurs essentiels du processus de décision des consommateurs, influençant directement leurs comportements d'achat dans divers contextes culturels et individuels.

1.2. Motivation

(Liao et al., 2021) se sont concentrés sur les facteurs influençant l'intention de revisite des touristes, en analysant la consommation à destination, l'attitude des touristes, l'implication religieuse et la satisfaction perçue. À travers une enquête auprès de 409 touristes, l'étude utilise des analyses de régression multiple et de modélisation par équations structurelles pour tester les relations entre ces variables. Les résultats indiquent que la satisfaction de l'expérience

touristique, influencée par la qualité des services, les expériences culturelles et les activités disponibles, est un facteur clé de l'intention de revisite. Une attitude positive envers la destination renforce également cette intention, tandis que l'implication religieuse joue un rôle modérateur, particulièrement pour les destinations à signification religieuse, en renforçant le lien entre satisfaction et intention de revisite.

Cette dynamique est étroitement liée aux concepts de motivation, définie comme une force interne poussant un individu à agir pour satisfaire ses besoins. Les motivations peuvent être intrinsèques, provenant de l'intérieur de l'individu et liées à la satisfaction personnelle, comme le plaisir de découvrir de nouvelles cultures, ou extrinsèques, influencées par des facteurs externes tels que des récompenses ou la reconnaissance sociale. Ces motivations orientent le comportement vers des objectifs spécifiques, avec une intensité et une durée variable, influençant directement l'effort investi pour atteindre ces objectifs.

Les besoins et les motivations sont interconnectés, les besoins créant des états de privation et les motivations dirigeant les comportements pour satisfaire ces besoins. Par exemple, une motivation intrinsèque peut pousser un touriste à revisiter une destination pour le plaisir de l'expérience, tandis qu'une motivation extrinsèque pourrait être influencée par des offres promotionnelles ou la reconnaissance sociale associée à la visite d'une destination prisée. Ainsi, l'amélioration de la satisfaction globale et la prise en compte des dimensions religieuses pour les touristes concernés sont des leviers essentiels pour encourager des visites répétées.

1.3. Implication

L'étude menée par (Negrea et al., 2021) a pour objectif d'identifier les facteurs influençant les préférences alimentaires des consommateurs et d'explorer les différentes méthodes permettant d'évaluer ces préférences. Pour ce faire, les auteurs adoptent une approche mixte qui combine des méthodes quantitatives, telles que les enquêtes, les questionnaires et l'analyse factorielle, avec des méthodes qualitatives, notamment les études de cas, les entretiens approfondis et les observations directes. Cette combinaison méthodologique permet d'analyser comment les caractéristiques individuelles, ainsi que divers facteurs socioculturels, économiques et psychologiques, influencent les choix alimentaires des consommateurs.

L'étude montre que les préférences alimentaires des consommateurs sont significativement influencées par des facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu, les traditions familiales et les normes culturelles. De plus, les perceptions individuelles

en matière de santé, les croyances personnelles et les préférences gustatives jouent un rôle déterminant dans le processus de prise de décision alimentaire. Il apparaît que l'implication des consommateurs dans leurs choix alimentaires est souvent motivée par des préoccupations liées à la santé, des influences culturelles et des contraintes économiques. Cela met en évidence la nécessité d'une approche de marketing qui soit à la fois ciblée et personnalisée, afin de répondre aux attentes spécifiques des différents segments de consommateurs.

Par ailleurs, l'implication est définie comme le degré d'importance et de pertinence qu'un consommateur accorde à un produit ou à un service dans le contexte de sa propre vie. Cette implication a un impact direct sur la profondeur de la recherche d'information et sur la complexité du processus décisionnel (Negrea et al., 2021) . On distingue deux types d'implication : l'implication durable et l'implication situationnelle. L'implication durable est associée aux valeurs personnelles ou à des intérêts à long terme. Par exemple, une personne passionnée par la photographie aura toujours un haut niveau d'implication dans les décisions d'achat de nouveaux équipements photographiques. À l'inverse, l'implication situationnelle est de nature temporaire et dépend des circonstances spécifiques. Ainsi, une personne peut manifester une forte implication lorsqu'elle achète une maison, même si cet achat ne constitue pas une activité fréquente pour elle.

L'impact de l'implication est manifeste : les consommateurs avec un niveau élevé d'implication sont plus enclins à mener une recherche d'information approfondie, à considérer un plus large éventail d'options et à investir davantage de temps dans le processus de décision. Par exemple, l'achat d'une voiture est une décision qui nécessite une forte implication en raison de son coût élevé et de son importance dans la vie quotidienne. En conclusion, l'étude met en lumière l'importance de développer des stratégies de marketing adaptées qui tiennent compte des différents niveaux d'implication des consommateurs et des facteurs variés qui les motivent.

1.4. Perception

Dans leur étude (Nguyen & Nguyen, 2021) ont analysés les comportements des consommateurs sur le marché des jeux vidéo en identifiant les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat, tout en fournissant une compréhension approfondie du processus complexe de perception. Utilisant une méthode quantitative basée sur des enquêtes, les auteurs ont recueilli des données auprès de joueurs pour examiner leurs habitudes de consommation, leurs préférences, leurs motivations, ainsi que les influences qu'ils perçoivent. Cette recherche révèle que la perception des consommateurs dans le domaine des jeux vidéo est un phénomène

multidimensionnel, influencé par divers facteurs, notamment les caractéristiques du jeu, les influences sociales et les contextes culturels et économiques.

Les résultats indiquent que la perception des consommateurs vis-à-vis des jeux vidéo est principalement déterminée par des caractéristiques spécifiques du produit, telles que des graphismes de qualité supérieure, un gameplay captivant, une narration immersive et des options multijoueurs. Ces éléments renforcent une perception positive du jeu et stimulent ainsi l'achat. En outre, l'influence sociale, incarnée par les recommandations d'amis, les critiques en ligne et les interactions au sein des communautés de joueurs, joue également un rôle majeur dans la formation des perceptions et des décisions d'achat des consommateurs. Par ailleurs, des facteurs culturels et économiques influencent cette perception, les préférences des joueurs variant en fonction de leur contexte culturel et de leur capacité financière.

En intégrant ces observations dans un cadre théorique sur le processus de perception, l'étude démontre comment les consommateurs sélectionnent et interprètent les informations sensorielles pour construire une représentation cohérente du produit. Ce processus inclut plusieurs étapes : l'attention sélective, où seuls certains stimuli attirent l'attention des consommateurs, la distorsion sélective, où les informations sont interprétées à travers le prisme des croyances existantes, et la rétention sélective, où les consommateurs ne retiennent que les informations qui confirment leurs croyances antérieures. Par exemple, un joueur loyal à une marque peut se souvenir uniquement des aspects positifs d'un jeu et ignorer ses défauts, ou évaluer favorablement une publicité de cette marque en raison de ses préférences personnelles.

1.5. Apprentissage et Mémoire

(Chen & Antonelli, 2020) présentent un modèle conceptuel approfondi pour mieux comprendre les choix alimentaires, en tenant compte de nombreux facteurs, tels que les caractéristiques intrinsèques des aliments, les variations individuelles et les influences sociales. Leur objectif est de rassembler les connaissances disponibles sur les déterminants des décisions alimentaires et de repérer les zones d'ombre dans la littérature, afin d'orienter les futures recherches. Pour ce faire, les auteurs s'appuient sur une revue systématique des études existantes, permettant de classer les divers éléments influençant les choix alimentaires, et sur la construction d'un modèle conceptuel intégrant ces différents aspects.

Les auteurs mettent en avant l'impact de l'apprentissage et de la mémoire sur les préférences alimentaires et les habitudes de consommation, qui se façonnent souvent à partir

des souvenirs et des apprentissages accumulés au fil du temps. Par exemple, l'exposition répétée à certains aliments ou les expériences gustatives vécues pendant l'enfance influencent les choix futurs. De plus, l'éducation et les informations reçues, qu'elles proviennent de campagnes de santé publique ou d'initiatives éducatives, jouent également un rôle majeur dans la formation et l'évolution des comportements alimentaires. Ainsi, il apparaît que les choix alimentaires ne se limitent pas à des préférences immédiates mais sont profondément ancrés dans des processus cognitifs, influencés par les expériences passées, l'acquisition d'informations et l'exposition à divers environnements sociaux et culturels.

L'apprentissage, défini comme l'acquisition et l'application d'informations et d'expériences à des situations futures, est central dans ce cadre, avec la mémoire jouant un rôle clé en stockant et en rappelant les informations pertinentes pour les décisions alimentaires. Les théories de l'apprentissage, telles que le conditionnement classique et le conditionnement opérant, enrichissent la compréhension des comportements des consommateurs. Le conditionnement classique, par exemple, explique comment les consommateurs peuvent associer un produit ou une marque à une réponse particulière à travers une exposition répétée, comme l'association d'un parfum avec des souvenirs agréables. Le conditionnement opérant, développé par Skinner, montre que les comportements peuvent être influencés par des récompenses et des punitions, comme des réductions de prix favorisant des achats répétés.

Par ailleurs, différents types de mémoire, qu'il s'agisse de la mémoire sensorielle, de la mémoire à court terme ou de la mémoire à long terme, participent activement à la façon dont les consommateurs enregistrent et rappellent les informations influençant leurs choix alimentaires. La mémoire sensorielle retient temporairement les informations sensorielles, tandis que la mémoire à court terme conserve une quantité limitée d'informations pour les besoins immédiats. La mémoire à long terme, en revanche, stocke des informations sur de longues périodes, jouant un rôle déterminant dans les décisions futures. En réunissant ces divers aspects, (Chen & Antonelli, 2020) proposent une vision globale et multidimensionnelle des choix alimentaires, soulignant l'importance de l'apprentissage et de la mémoire dans ces processus complexes.

1.6. Attitudes

(HAN, 2021) explore les comportements des consommateurs vis-à-vis de la durabilité environnementale dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, en s'appuyant sur une analyse approfondie des théories, des concepts et des recherches récentes. L'auteur cherche à identifier

les facteurs qui influencent l'adoption de pratiques durables par les consommateurs, à évaluer l'efficacité des stratégies existantes pour promouvoir ces pratiques, et à proposer de nouvelles pistes pour orienter les recherches futures.

Les résultats montrent que les attitudes environnementales des consommateurs jouent un rôle central dans leur adoption de comportements durables. Les individus qui manifestent une conscience environnementale accrue et une attitude positive envers l'environnement sont davantage enclins à opter pour des options de tourisme et d'hôtellerie durables. Ces attitudes positives sont renforcées par des influences sociales, telles que les normes de groupe et les références culturelles, ainsi que par la perception de leur propre capacité à mettre en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement. Han met l'accent sur l'importance des stratégies de marketing vert, de l'éducation, de la sensibilisation et des incitations économiques pour influencer ces attitudes de manière positive et encourager des choix favorables à la durabilité.

Pour comprendre les mécanismes de formation et de modification des attitudes des consommateurs, (HAN, 2021) se réfère aux trois composantes fondamentales des attitudes : cognitive, affective et conative. La dimension cognitive concerne les croyances et les connaissances qu'un individu a sur un objet, comme la conviction qu'une voiture électrique est bénéfique pour l'environnement. La composante affective englobe les émotions et les sentiments associés à l'objet, tels que le plaisir éprouvé à l'idée de conduire une nouvelle voiture. Quant à la composante conative, elle se réfère aux intentions comportementales envers l'objet, par exemple, l'intention d'acheter une voiture électrique lors du prochain achat. Ces différentes composantes influencent directement les comportements d'achat, les consommateurs étant plus enclins à acheter des produits envers lesquels ils ont une attitude favorable.

(HAN, 2021) examine également divers modèles d'attitudes pour expliquer comment ces dernières se forment et évoluent chez les consommateurs. Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM) suggère que les attitudes peuvent se développer ou changer par deux voies distinctes : la voie centrale, qui suppose une évaluation approfondie des arguments, et la voie périphérique, qui repose sur des indices plus superficiels, comme l'attrait de la source d'information. Parallèlement, la théorie de l'action raisonnée (TRA) propose que les attitudes à l'égard d'un comportement, combinées aux normes subjectives, influencent les intentions comportementales, qui déterminent ensuite le comportement effectif.

1.7. Personnalité

L'analyse de (Halkiopoulos et al., 2021) explore comment les dimensions cognitives et émotionnelles influencent le comportement des consommateurs lors de la prise de décision. À travers une méthode de collecte de données basée sur des questionnaires en ligne et des techniques statistiques telles que l'analyse factorielle et la régression logistique, les chercheurs identifient les relations entre diverses variables comportementales et traits de personnalité.

Les résultats montrent que la personnalité des consommateurs est déterminante dans leurs choix d'achat. Par exemple, les consommateurs ouverts à l'expérience sont enclins à tester de nouveaux produits et réagissent favorablement aux stimuli émotionnels positifs. À l'inverse, ceux qui présentent un niveau élevé de névrosisme sont plus sensibles aux stimuli négatifs. Les consommateurs consciencieux, quant à eux, privilégient la qualité perçue et planifient soigneusement leurs achats, tandis que les extravertis sont influencés par les interactions sociales et les campagnes marketing interactives.

Ces comportements reflètent les dimensions du modèle des "Big Five" qui regroupe cinq traits principaux de la personnalité : ouverture, conscience, extraversion, agréabilité et névrosisme. En adoptant ce cadre, les entreprises peuvent affiner leurs stratégies marketing en ciblant les segments de consommateurs selon leurs traits dominants. Par exemple, les extravertis sont davantage réceptifs aux recommandations sociales, tandis que les consommateurs ouverts à l'expérience sont attirés par l'innovation et la nouveauté. De même, les modèles de personnalité, comme la théorie des traits de Jung, offrent des perspectives supplémentaires en classant les individus selon des types psychologiques basés sur leurs attitudes et fonctions psychologiques, fournissant ainsi aux marques des outils pour personnaliser leurs approches de marketing et augmenter leur efficacité.

En intégrant ces insights sur la personnalité et le comportement, les entreprises peuvent concevoir des messages marketing plus pertinents et attractifs, en phase avec les caractéristiques spécifiques de leurs consommateurs cibles, maximisant ainsi l'impact de leurs campagnes publicitaires et renforçant leur position sur le marché.

1.8. Concept de soi (image de soi)

L'article de (Awoke & Ahmed, 2022) explore les facteurs influençant le comportement d'achat de vêtements des consommateurs en Éthiopie, en soulignant l'importance du concept de soi, ou image de soi, et son rôle déterminant dans les décisions d'achat. Les résultats

indiquent que les consommateurs ont tendance à choisir des vêtements qui reflètent leur image de soi idéale ou perçue, cherchant ainsi à manifester un statut social, renforcer leur confiance personnelle ou exprimer leur identité. Cette influence est particulièrement marquée chez les jeunes adultes et les femmes, qui alignent fréquemment leurs choix vestimentaires avec leur perception de l'élégance et des tendances actuelles.

L'impact de l'image de soi varie selon l'âge, le sexe et le niveau de revenu des consommateurs, et interagit avec des facteurs tels que l'influence sociale et le marketing. Plus la congruence entre l'image de soi des consommateurs et le style ou la marque de vêtements est élevée, plus la probabilité d'achat augmente, tandis qu'une faible congruence tend à la réduire.

Le concept de soi englobe plusieurs dimensions, dont le soi réel, qui reflète comment les consommateurs se perçoivent réellement (par exemple, comme des personnes soucieuses de l'environnement), le soi idéal, qui représente comment ils aimeraient se voir (par exemple, être perçus comme à la mode), et le soi social, qui correspond à la façon dont ils pensent être vus par les autres (par exemple, comme des figures influentes). Les consommateurs privilégient souvent les produits qui renforcent leur concept de soi ou les rapprochent de leur soi idéal, et les stratégies marketing efficaces exploitent ces dimensions pour créer des liens émotionnels avec eux.

1.9. Style de vie

Dans leur étude, (Yassine & Soumaya, 2023) explorent en profondeur les comportements des touristes en tenant compte de divers segments de style de vie qui influencent de manière significative leurs choix de voyage. Ils mettent en lumière comment le mode de vie des touristes, reflet de leurs activités, intérêts et opinions, façonne leurs préférences en matière de destinations et d'activités. Par exemple, les voyageurs orientés vers la durabilité privilégient des destinations écologiques et des séjours qui minimisent l'empreinte carbone, tandis que ceux adoptant un style de vie plus actif recherchent des expériences offrant des activités de plein air et des sports extrêmes. De même, les touristes intéressés par la santé favorisent des choix de vacances impliquant des produits biologiques et des activités de bien-être, alors que les amateurs de technologie sont attirés par des destinations proposant des gadgets et des innovations technologiques.

Les auteurs soulignent également que les motivations des touristes varient en fonction de leur mode de vie : la quête de nouvelles expériences, le bien-être, ou des activités culturelles et éducatives peuvent prédominer selon les préférences personnelles. Ainsi, ceux qui apprécient le luxe sont enclins à dépenser davantage pour des hébergements et des expériences haut de gamme, tandis que les individus au style de vie plus frugal recherchent des options économiques. Une corrélation notable est observée entre un mode de vie écologiquement conscient et une préférence pour le tourisme durable.

Ces observations amènent à conclure que le style de vie est un déterminant clé du comportement touristique. Les professionnels du secteur touristique sont donc encouragés à ajuster leurs stratégies de marketing pour mieux cibler les différents segments de touristes selon leurs styles de vie. Cette approche permettrait non seulement d'optimiser les offres proposées, mais aussi de répondre plus efficacement aux attentes spécifiques de chaque groupe de voyageurs.

2. Facteurs externes

2.1. Culture

(Al Shishani, 2020) explore les divers facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs, en soulignant l'impact significatif de la culture sur ces comportements. L'auteur utilise une approche mixte, combinant des méthodes quantitatives (questionnaires structurés) et qualitatives (entretiens approfondis) pour recueillir des données auprès d'un échantillon diversifié de consommateurs, afin de fournir une vision complète de la population cible. Les résultats de cette recherche mettent en lumière l'importance des valeurs culturelles dans les décisions d'achat, montrant que, dans les cultures collectivistes, les recommandations de l'entourage influencent davantage les consommateurs, tandis que dans les cultures individualistes, ce sont les préférences personnelles qui jouent un rôle plus déterminant. Les normes sociales, qui dictent ce qui est considéré comme acceptable dans une société, incitent souvent les consommateurs à se conformer aux attentes de leur groupe social, en particulier dans des contextes culturels plus traditionnels. Par exemple, les produits de luxe peuvent être valorisés comme symboles de statut social dans certaines cultures (Godara & Dua, 2021)

De plus, les symboles culturels, comme les couleurs et motifs associés à des significations spécifiques, influencent les préférences d'achat. Les croyances religieuses ont également un impact notable sur les choix de produits, notamment dans les domaines alimentaire et

vestimentaire. (Shamri et al., 2021) illustrent que dans une culture valorisant la durabilité, les consommateurs montrent une préférence accrue pour les produits écologiques, soulignant ainsi comment les valeurs culturelles façonnent ce que les individus considèrent comme important et désirable, influençant leurs choix de produits et de marques. En complément, l'étude de (Negrea et al., 2021) et (Al Shishani, 2020) démontre que les consommateurs des pays asiatiques, influencés par des valeurs collectivistes, tendent à privilégier les produits favorisant l'harmonie sociale et le bien-être collectif, tels que les biens communautaires et les produits partagés.

En somme, la culture est présentée comme un cadre général au sein duquel les individus et les groupes construisent leur identité et façonnent leurs comportements d'achat. Elle regroupe l'ensemble des croyances, des valeurs, des coutumes et des comportements appris, partagés par les membres d'une société (Al Shishani, 2020).

2.2. Sous-culture

(Godara & Dua, 2021) explorent l'influence des sous-cultures sur le comportement des consommateurs, en soulignant leur rôle crucial dans la formation des préférences, des attitudes et des décisions d'achat. Les sous-cultures, définies comme des groupes distincts au sein d'une culture dominante, façonnent les comportements des consommateurs par le biais de valeurs, de croyances et de modes de vie spécifiques. Ces sous-groupes peuvent être basés sur des facteurs tels que l'ethnicité, la religion, la région ou l'âge, et ils influencent divers aspects des préférences de consommation, y compris la perception de la qualité et du prix, ainsi que la fidélité à certaines marques.

L'étude de (Godara & Dua, 2021) montre que les consommateurs appartenant à différentes sous-cultures développent des préférences spécifiques pour certains types de produits ou marques qui résonnent avec leurs valeurs et croyances. Par exemple, des sous-cultures religieuses peuvent privilégier des produits alimentaires spécifiques, tandis que d'autres groupes peuvent montrer une fidélité accrue envers des marques reflétant leurs valeurs culturelles. Ce phénomène est particulièrement marqué chez les jeunes, où les réseaux sociaux et les communautés en ligne jouent un rôle de plus en plus déterminant dans la formation des décisions d'achat.

En parallèle, (Negrea et al., 2021) confirment que les sous-cultures influencent de manière significative les choix alimentaires, vestimentaires et de divertissement des consommateurs.

Les sous-cultures régionales, par exemple, ont un impact important sur les habitudes alimentaires en Inde : certaines préfèrent les plats très épicés, tandis que d'autres optent pour des saveurs plus douces, reflétant des traditions culinaires distinctes.

Pour les entreprises, comprendre ces dynamiques est essentiel pour le marketing ciblé. En segmentant le marché selon les sous-cultures, les entreprises peuvent élaborer des campagnes publicitaires qui résonnent davantage avec les besoins et les valeurs de ces groupes spécifiques, créant ainsi une stratégie marketing plus efficace. (Godara & Dua, 2021) démontrent l'importance de ces segments de marché, en s'appuyant sur une revue de littérature, des enquêtes quantitatives, des analyses statistiques et des études de cas pour illustrer comment les sous-cultures peuvent influencer de manière significative les comportements d'achat, mettant ainsi en évidence la nécessité pour les entreprises de les comprendre et de les cibler correctement.

2.3. Classe sociale

Selon (YAYLA, 2019), la classe sociale est un facteur déterminant dans la manière dont les individus consomment lors de leurs voyages. Les touristes issus des classes sociales supérieures ont tendance à privilégier des expériences haut de gamme, choisissant des hôtels de luxe et des activités exclusives, tandis que ceux appartenant aux classes sociales inférieures optent pour des options plus économiques, comme les hébergements à bas prix et les activités peu coûteuses. Les touristes de la classe moyenne, quant à eux, cherchent à équilibrer qualité et coût, adoptant un comportement d'achat intermédiaire.

En approfondissant cette analyse, (YAYLA, 2019) et (Durmaz & Gündüz, 2021) soulignent que la sensibilité au prix varie en fonction de la classe sociale : les touristes des classes inférieures et moyennes sont plus attentifs aux variations de prix et cherchent activement des promotions et des offres, tandis que les touristes des classes supérieures, moins préoccupés par le prix, dépensent davantage pour des services de qualité et des expériences uniques. De plus, les choix de consommation des classes supérieures reflètent souvent leur désir d'afficher un statut social élevé, optant pour des destinations et activités valorisantes socialement, telles que les produits de luxe, comme les voitures haut de gamme, les bijoux et les vêtements de marque. En revanche, les classes sociales inférieures se concentrent sur l'accessibilité et le rapport qualité-prix, choisissant des produits plus pratiques et abordables.

L'approche quantitative utilisée par (YAYLA, 2019), basée sur des questionnaires administrés à un échantillon représentatif de touristes, met en évidence comment la classe sociale détermine l'accès aux ressources et façonne les aspirations de consommation. Les méthodes statistiques telles que l'analyse de régression et les tests de corrélation révèlent que les différences de comportements d'achat sont largement influencées par le statut social, les individus de chaque classe ayant des aspirations et des comportements de consommation distincts. Par exemple, les consommateurs des classes sociales supérieures sont plus enclins à acheter des marques de luxe pour refléter leur statut, tandis que ceux des classes inférieures préfèrent des marques génériques ou des produits d'occasion.

2.4. Groupes de référence

L'étude de (Fernandes & Panda, 2019) offre une analyse approfondie de l'influence des groupes de référence sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, en explorant divers aspects de cette influence, tels que les normes sociales, les pressions et les aspirations qui façonnent les choix des consommateurs. En examinant un large éventail d'articles académiques et de recherches empiriques publiées dans des revues de gestion et de comportement des consommateurs, les auteurs ont cherché à identifier comment les différents types de groupes de référence influencent les décisions d'achat, et à mettre en évidence les implications pratiques pour les spécialistes du marketing, notamment en matière de stratégie de communication et de segmentation de marché.

Les groupes de référence, constitués d'individus ou de collectifs tels que les amis, les collègues, les groupes d'intérêt ou les communautés en ligne, influencent de manière significative les attitudes et les comportements des consommateurs. Ces groupes peuvent être classés en quatre types principaux : normatifs, comparatifs, aspirationnels et dissociatifs, chacun jouant un rôle distinct dans le processus de décision d'achat.

Les groupes normatifs imposent des normes de comportement et des attentes, incitant les consommateurs à conformer leurs achats pour obtenir l'acceptation ou éviter la désapprobation. Par exemple, un consommateur peut choisir d'acheter des vêtements ou des produits électroniques spécifiques pour se conformer aux préférences de son groupe familial ou amical. À l'inverse, les groupes comparatifs servent de point de référence pour évaluer son propre statut social ou ses choix de consommation. L'influence comparative est particulièrement marquée lorsque les produits sont visibles et revêtent une certaine importance sociale, comme les vêtements ou les voitures.

Les groupes d'aspiration ont également une forte influence sur les comportements d'achat, en particulier pour les produits de luxe et les marques premium. Les consommateurs aspirent à appartenir à ces groupes ou admirent leurs membres, ce qui les conduit à imiter leurs choix de marques et de produits. Par exemple, une personne souhaitant se conformer à un groupe de professionnels de la santé pourrait acheter des produits qui projettent une image de professionnalisme. Enfin, les groupes dissociatifs représentent ceux auxquels les consommateurs ne souhaitent pas être associés, les poussant à éviter certains produits ou marques perçus comme typiques de ces groupes. Un individu pourrait, par exemple, éviter d'acheter des vêtements associés à un groupe qu'il juge dévalorisant.

Les résultats de l'analyse de (Fernandes & Panda, 2019) montrent que les groupes de référence influencent les décisions d'achat non seulement par des mécanismes de conformité ou d'évitement, mais aussi en affectant les choix de marques, les préférences de produits, et les habitudes d'achat, y compris en ligne. Par exemple, des avis positifs sur les réseaux sociaux peuvent encourager l'achat de produits spécifiques, illustrant l'impact des groupes de référence numériques.

2.5. Famille

L'étude menée par (Zsigmondová, 2023) met en lumière l'importance de la famille en tant qu'unité de consommation influente, jouant un rôle central dans le processus de décision d'achat au sein des générations X, Y et Z durant la pandémie de COVID-19. Elle explore comment les dynamiques familiales ont modulé les comportements d'achat de ces générations, révélant ainsi l'influence significative des préférences et des comportements des membres de la famille sur les choix de consommation individuels.

Pour la génération X, la famille a fonctionné comme un pilier de stabilité, incitant à maintenir des habitudes de consommation proches de la normale malgré les circonstances. Les membres de cette génération se sont concentrés sur l'acquisition de biens essentiels et sur une gestion économique rigoureuse, guidée par une préoccupation pour le bien-être familial. Les responsabilités familiales croissantes, telles que le télétravail et la garde d'enfants, ont particulièrement affecté la génération Y, l'orientant vers des achats en ligne, privilégiant la durabilité et les options économiques, le tout en résonance avec des valeurs familiales fortes. Quant à la génération Z, encore largement dépendante financièrement de la famille, ses comportements d'achat ont été fortement encadrés par le budget familial et les directives

parentales, bien que cette génération ait fait preuve d'une flexibilité notable et d'une ouverture aux nouvelles technologies et plateformes d'achat en ligne.

L'ensemble des générations a montré une augmentation des achats en ligne, mais pour des raisons distinctes. Alors que les générations X et Y ont été motivées par des préoccupations de sécurité sanitaire et de confort, la génération Z a perçu ces changements comme une occasion d'explorer de nouvelles marques et plateformes. Les dynamiques familiales ont également influencé la fréquence et la nature des achats : la génération X a privilégié des biens essentiels pour réduire les sorties, tandis que la génération Z s'est davantage tournée vers les produits numériques et les divertissements en ligne. Enfin, l'étude souligne une tendance marquée des familles, notamment celles avec enfants, à réorienter leurs dépenses vers des articles favorisant le confort à domicile, en réponse à l'augmentation du stress causé par les incertitudes économiques et sanitaires.

Les rôles familiaux ont donc joué un rôle fondamental dans le processus de décision d'achat, chaque membre de la famille exerçant une influence distincte sur les choix de consommation. Ces dynamiques mettent en lumière la complexité des interactions au sein de la famille, qui modulent les comportements d'achat en fonction des responsabilités, des besoins et des priorités de chaque génération. Le tableau ci-dessous illustre les divers rôles familiaux et fournit des exemples concrets pour mieux comprendre leur impact sur les comportements de consommation.

Tableau 1 : Tableau illustrant les rôles familiaux.

Rôle	Description	Exemple
Initiateur	Celui qui suggère l'idée d'acheter un produit.	Un enfant peut exprimer le désir d'acheter un nouveau jouet.
Influenceur	Celui dont les opinions et conseils influencent la décision d'achat.	Les parents peuvent influencer les décisions d'achat en recommandant des produits qu'ils jugent appropriés.
Décideur	Celui qui prend la décision finale d'achat.	Le parent qui décide finalement quel produit acheter pour la famille.
Acheteur	Celui qui effectue l'achat réel.	Le parent qui va au magasin pour acheter les produits.
Utilisateur	Celui qui consomme ou utilise le produit.	Tous les membres de la famille peuvent utiliser les produits alimentaires achetés.

Source : Réalisé par nous même

2.6. Rôles et statuts

L'influence des rôles et statuts sociaux sur le comportement de consommation est un phénomène complexe, particulièrement visible dans le domaine de la mode, comme l'illustre l'étude de (Anyanwu & Chiana, 2022). Cette recherche, menée auprès de 200 étudiants d'une université nigériane, cherche à comprendre comment les rôles sociaux et le statut influencent leurs choix vestimentaires et leurs habitudes d'achat. Les résultats montrent que ces comportements sont largement façonnés par les attentes culturelles liées aux rôles sociaux, comme le genre, ainsi que par le statut social, déterminé par la position économique et l'appartenance à des groupes spécifiques.

Les rôles sociaux, qui se définissent par un ensemble de comportements attendus basés sur la position sociale d'un individu, influencent les choix de mode de manière significative. Par exemple, les attentes culturelles liées au genre poussent les femmes à suivre les tendances de la mode influencées par les médias sociaux et les célébrités, tandis que les hommes privilégient des vêtements qui reflètent leur statut social ou professionnel. Cette influence des rôles est également visible dans les choix multiples que peut faire un individu en fonction des différents contextes dans lesquels il évolue : un étudiant peut jouer des rôles distincts en tant qu'ami, membre d'une équipe universitaire ou candidat à un poste professionnel, chacun de ces rôles influençant ses choix vestimentaires de manière différente.

Le statut social, qui correspond à la reconnaissance sociale de la position d'un individu, est un autre facteur clé influençant les comportements de consommation. Les étudiants issus de milieux socio-économiques plus élevés sont plus enclins à acheter des vêtements de marque ou de créateurs pour maintenir ou améliorer leur position sociale, tandis que ceux de milieux modestes se tournent vers des vêtements plus fonctionnels et abordables. Une personne aspirant à un rôle de direction peut par exemple choisir des vêtements de marque pour projeter une image de succès et de professionnalisme.

Les groupes de référence, tels que les pairs et les influenceurs, exercent également une influence notable sur les décisions d'achat. Les étudiants cherchent souvent à être acceptés au sein de leurs cercles sociaux en adoptant les styles populaires dans ces groupes. Ce désir d'acceptation sociale renforce l'importance des rôles et statuts dans la consommation de mode, suggérant que les marques doivent en tenir compte dans leurs stratégies marketing pour mieux cibler les jeunes consommateurs et répondre à leurs attentes diverses et évolutives. En somme, cette combinaison de facteurs montre comment les choix de consommation ne sont pas

simplement des décisions économiques ou esthétiques, mais sont profondément enracinés dans les dynamiques sociales et culturelles des individus.

2.7. Confiance et transparence

L'étude de (Gonçalves, 2023) explore les facteurs qui influencent l'achat de produits de luxe d'occasion en ligne, en se concentrant particulièrement sur le rôle du risque de contrefaçon. Elle cherche à comprendre comment ce risque affecte la confiance des consommateurs envers les vendeurs et leur décision d'achat, tout en examinant d'autres éléments tels que la transparence des vendeurs et l'authenticité des produits. Pour ce faire, une méthode quantitative a été utilisée, basée sur une enquête en ligne auprès de consommateurs intéressés par l'achat de produits de luxe d'occasion. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne, intégrant des questions fermées et des échelles de Likert, et ont été analysées via des techniques statistiques comme les analyses de régression et les modèles d'équations structurelles (SEM).

L'étude montre que le risque de contrefaçon est l'un des principaux freins à l'achat en ligne de produits de luxe d'occasion. Les consommateurs se montrent méfiants envers les vendeurs en raison du potentiel de contrefaçon, ce qui diminue leur intention d'achat. En revanche, lorsque les vendeurs sont transparents, notamment en fournissant des informations détaillées et vérifiables sur l'authenticité des produits et les conditions de vente, la confiance des consommateurs augmente, réduisant ainsi l'impact négatif du risque de contrefaçon. La transparence, notamment par le biais de certificats d'authenticité, de descriptions précises des produits, et de témoignages clients vérifiés, est déterminante pour réduire la perception de ce risque et renforcer la confiance. L'étude conclut que la confiance agit comme un médiateur entre la transparence des vendeurs et l'intention d'achat des consommateurs : une transparence accrue entraîne une confiance plus forte, augmentant ainsi la probabilité d'achat de produits de luxe d'occasion en ligne. (Gonçalves, 2023) recommande donc aux plateformes de vente d'améliorer leurs pratiques de transparence et de garantir l'authenticité des produits pour renforcer la confiance et encourager les achats des consommateurs.

2.8. Disponibilité et accessibilité

(Zheng, 2022) explore en profondeur les motivations qui poussent les consommateurs chinois à se tourner vers l'achat de biens de luxe de seconde main, tout en examinant le potentiel des marques de luxe à s'intégrer efficacement sur ce marché en pleine expansion.

Cette recherche vise à identifier les multiples facteurs qui influencent ces comportements d'achat et à repérer les opportunités stratégiques pour les marques de luxe sur le marché de l'occasion en Chine. Pour atteindre ces objectifs, l'étude adopte une approche méthodologique mixte, combinant des entretiens semi-structurés pour recueillir des insights qualitatifs, des questionnaires en ligne pour quantifier les tendances, et une analyse de marché approfondie pour évaluer les dynamiques actuelles et futures du secteur.

Les résultats de cette étude révèlent que la disponibilité et l'accessibilité des produits sont des éléments clés dans la prise de décision des consommateurs. En matière de disponibilité, il apparaît que les consommateurs chinois privilégient les plateformes en ligne spécialisées, telles que Red Book et JD.com, qui leur offrent un vaste choix de produits de luxe souvent absents des magasins traditionnels. Sur le plan de l'accessibilité financière, l'achat de biens de luxe de seconde main séduit particulièrement les jeunes consommateurs urbains au pouvoir d'achat limité, car ces plateformes leur permettent d'accéder à des articles de haute qualité à des prix significativement réduits, rendant ainsi le luxe plus atteignable.

En outre, l'accessibilité physique est considérablement simplifiée par l'usage des plateformes en ligne, éliminant les contraintes de déplacement et facilitant l'accès à une diversité de produits de luxe depuis n'importe quel endroit. La transparence et la sécurité des transactions sur ces plateformes jouent également un rôle déterminant. Grâce à des systèmes de vérification de l'authenticité des produits et à des politiques de retour flexibles, ces plateformes parviennent à instaurer un climat de confiance auprès des consommateurs, les incitant davantage à effectuer des achats.

Ainsi, cette étude montre que la combinaison de ces facteurs – la large disponibilité en ligne, l'accessibilité financière des produits, la simplicité d'accès, et la transparence des transactions – constitue un ensemble d'opportunités significatives pour les marques de luxe qui envisagent de se positionner sur le marché de la seconde main en Chine. Ces éléments stratégiques pourraient non seulement répondre aux attentes des consommateurs chinois, mais aussi permettre aux marques de luxe de capturer une part de marché croissante dans ce secteur dynamique et en évolution rapide.

2.9. Conditions Économiques

(Casado-Aranda et al., 2021) se sont penchés sur l'impact de la pandémie de COVID-19 sur le secteur du tourisme, en mettant en lumière une transformation vers des pratiques plus

durables, locales et intelligentes. Leur recherche vise à comprendre comment la crise sanitaire a bouleversé le secteur touristique et à identifier des stratégies pour encourager des politiques plus résilientes et respectueuses de l'environnement.

Les résultats mettent en évidence que les bouleversements économiques provoqués par la pandémie ont profondément affecté le comportement des consommateurs ainsi que les stratégies de gestion urbaine. En raison de la baisse des revenus et de l'incertitude économique, les touristes se tournent de plus en plus vers des destinations locales ou régionales, jugées plus accessibles et moins onéreuses. Cette dynamique a entraîné une réorientation significative vers le tourisme local et durable, accompagnée d'un appel à l'investissement dans les infrastructures locales pour satisfaire cette nouvelle demande. De surcroît, on observe une diminution des dépenses des touristes, qui privilégient désormais des expériences à faible coût ou gratuites. La crise économique a également accéléré l'adoption de technologies intelligentes dans la gestion touristique, favorisant une meilleure optimisation des ressources et une réduction des coûts.

Selon les chercheurs, les conditions économiques jouent un rôle crucial dans la détermination du comportement des consommateurs. Le revenu et le pouvoir d'achat sont des facteurs déterminants : en période de récession, les consommateurs ont tendance à limiter leurs dépenses aux produits essentiels et à délaissier les biens de luxe. De même, une inflation croissante réduit leur pouvoir d'achat, les incitant à chercher des alternatives moins coûteuses ou à acheter en quantités réduites. Le taux de chômage, quant à lui, a un effet direct sur la confiance des consommateurs, qui se montrent alors plus enclins à épargner qu'à dépenser.

En somme, malgré les nombreux défis économiques posés par la pandémie, l'étude souligne qu'il existe des opportunités pour redéfinir les modèles touristiques vers une plus grande durabilité et efficacité. Cette transition peut s'accompagner de l'intégration de technologies innovantes afin d'optimiser les opérations à la fois touristiques et urbaines, renforçant ainsi la résilience du secteur face aux crises futures.

2.10. Influences Politiques et Légales

L'ouvrage "Marketing Management" de (Kotler & Keller, 2016) propose une exploration exhaustive des fondements et pratiques du marketing contemporain, en abordant des thèmes variés tels que le comportement des consommateurs, le développement de stratégies marketing efficaces, la gestion de la marque, et l'analyse des influences externes, notamment politiques

et légales. (Kotler & Keller, 2016) soulignent que ces facteurs politiques et légaux constituent des éléments déterminants de l'environnement externe, impactant de manière significative les décisions marketing des entreprises.

Les auteurs expliquent que les régulations gouvernementales, telles que les lois antitrust, les lois de protection des consommateurs et les régulations environnementales, imposent diverses restrictions aux entreprises sur des aspects tels que la publicité, la fixation des prix, l'emballage et les pratiques commerciales en général. Par exemple, les lois qui encadrent la publicité influencent directement la manière dont les produits sont commercialisés et perçus par les consommateurs. Les politiques de protection des consommateurs visent à protéger ces derniers contre les pratiques commerciales déloyales, renforçant ainsi leur confiance dans les transactions commerciales. Par ailleurs, les politiques fiscales, incluant les impôts et les subventions, jouent un rôle central en influençant le coût des produits et, par conséquent, les décisions d'achat des consommateurs.

Les politiques gouvernementales, comme les taxes, les tarifs et les subventions, affectent les coûts et les choix stratégiques des entreprises en matière de production et de tarification, tandis que la stabilité politique joue un rôle déterminant dans les stratégies de marché, surtout pour les entreprises opérant à l'international. En outre, le respect des droits de propriété intellectuelle est primordial pour protéger l'innovation et prévenir les litiges. (Kotler & Keller, 2016) Mettent également en lumière que ces facteurs politiques et légaux ne se limitent pas à influencer les entreprises, mais qu'ils jouent également un rôle clé dans le façonnement du comportement des consommateurs en définissant les règles du marché et en garantissant leurs droits.

(Kotler & Keller, 2016) Utilisent une approche analytique robuste, appuyée par l'analyse de cas concrets, la revue de la littérature, et la modélisation conceptuelle. Il présente de multiples exemples et études de cas réels pour illustrer comment les entreprises peuvent surmonter les défis imposés par les facteurs politiques et légaux. En s'appuyant sur une revue étendue de la littérature en marketing et en économie, et en intégrant des recherches académiques et des données statistiques, les auteurs utilisent des modèles tels que l'analyse PESTEL pour démontrer comment les entreprises doivent adapter leurs stratégies face à ces pressions externes. Ce faisant, ils mettent en évidence l'importance des facteurs politiques et légaux dans la prise de décisions stratégiques des entreprises, tout en fournissant des

recommandations pratiques et théoriques pour aider les professionnels du marketing à naviguer dans un environnement en constante évolution.

3. Synthèse et liaison avec notre recherche

Ce tableau résume les recherches antérieures sélectionnées pour notre étude, fournissant un aperçu des différents facteurs influençant le comportement du consommateur tels que conceptualisés et appliqués dans la littérature académique.

Tableau 2 : Synthèse des principaux résultats des études mentionnées dans la section précédente.

Auteurs	Méthodes et données	Résultats	Nature de la relation
(Solomon, 2019)	Quantitative et qualitative Plusieurs études composer de divers échantillon comprenant entre 20 et 500 personnes	Les résultats démontrent que les besoins des consommateurs, qu'ils soient physiologiques ou de niveau supérieur, influencent directement leurs choix de produits et de marques, et que ces besoins, bien qu'universels, varient selon les contextes culturels et individuels, impactant significativement le comportement d'achat.	Positive
(Negrea et al., 2021)	Quantitative Echantillon de 200 personnes	Les résultats montrent que l'implication des consommateurs a une influence significative sur leurs préférences alimentaires et leurs comportements d'achat. Les consommateurs avec un niveau d'implication élevé ont tendance à faire des choix plus conscients et informés, prenant en compte des aspects tels que la qualité, l'origine des produits, et les informations nutritionnelles. Ils sont également plus susceptibles d'être influencés par des facteurs personnels tels que la santé, l'éthique, et la durabilité des produits alimentaires.	Positive

(Nguyen & Nguyen, 2021)	Etude quantitative Echantillon de 400 personnes	Les résultats montrent que les perceptions des consommateurs envers les jeux vidéo (qualité, prix, innovation, et réputation) ont un impact significatif et positif sur leur comportement d'achat. En particulier, les perceptions de qualité et d'innovation sont les plus influentes sur la décision d'achat des consommateurs.	Positive
(Chen & Antonelli, 2020)	Etude quantitative et qualitative Plusieurs études composer de divers échantillon comprenant entre 29 et 380 personnes	L'étude montre que l'apprentissage, qu'il soit comportemental, social ou cognitif, influence de manière significative les préférences alimentaires et les choix des consommateurs en façonnant leurs associations émotionnelles, leurs comportements sociaux, et leurs connaissances nutritionnelles.	Positive
(HAN, 2021)	Etude quantitative et qualitative Plusieurs études composer de divers échantillons comprenant entre 40 et 200 personnes	Les attitudes positives des consommateurs envers la durabilité (comme une forte conscience environnementale) influencent significativement leur comportement. Cela inclut une préférence pour les destinations éco-responsables, la réduction de l'empreinte carbone, et une volonté accrue de payer pour des services durables.	Positive
(Fernandes & Panda, 2019)	Plusieurs études quantitative composer de divers échantillons comprenant entre 73 et 388 personnes	Les résultats montrent que les groupes de référence exercent une influence significative sur le comportement des consommateurs, laquelle varie en fonction du type de produit, de la nature de la relation avec le groupe, et des caractéristiques individuelles des consommateurs.	Positive

(Gonçalves, 2023)	Etude quantitative échantillon de 217 personnes	L'étude a révélé que la confiance dans la plateforme et la transparence perçue sont des facteurs cruciaux influençant le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe d'occasion en ligne. Une confiance accrue dans la plateforme de vente et une plus grande transparence perçue réduisent la perception du risque de contrefaçon, ce qui augmente les intentions d'achat et favorise des comportements de consommation positifs.	Positive
(Zheng, 2022)	Etude quantitative Echantillon de 300 personnes	Les résultats montrent que la disponibilité et l'accessibilité jouent un rôle significatif dans la motivation des consommateurs chinois à acheter des biens de luxe d'occasion. Une offre abondante et facilement accessible, notamment via des plateformes en ligne, facilite la décision d'achat. Les consommateurs sont plus enclins à acheter des articles d'occasion lorsqu'ils sont facilement disponibles et qu'il existe des options d'achat pratiques et sécurisées.	Positive
(Casado-Aranda et al., 2021)	Plusieurs etude quantitative Plusieurs échantillons allant de 90 à 500	L'étude montre que les conditions économiques post-COVID-19 ont conduit les consommateurs à privilégier des formes de tourisme plus locales, durables et intelligentes, en réponse aux préoccupations économiques accrues.	Positive
(Kotler & Keller, 2016)	Des études de cas et des exemples pratiques	Les résultats montrent que les réglementations gouvernementales influencent le comportement des consommateurs en modifiant la disponibilité des produits, en impactant les perceptions de valeur et de risque, et en influençant les décisions d'achat à travers des taxes, subventions et lois spécifiques.	Positive

Source : Réalisé par nous même

Section 2 : Motivations et perceptions des consommateurs dans le marché d'occasion

1. Motivations des consommateurs à acheter des biens d'occasion

1.1. Durabilité et Impact Environnemental

Les préoccupations environnementales sont l'une des principales motivations pour les consommateurs qui choisissent d'acheter des biens d'occasion. (Fraguito, 2023) note que de plus en plus de consommateurs considèrent la durabilité comme un facteur clé dans leurs décisions d'achat, notamment dans le secteur de la mode. L'industrie de la mode est souvent critiquée pour son impact environnemental élevé, et l'achat de vêtements d'occasion est perçu comme une stratégie efficace pour réduire cet impact. Les consommateurs qui se préoccupent de leur empreinte écologique voient l'achat d'articles de seconde main comme un moyen de promouvoir la mode circulaire et de ralentir le cycle de production et de consommation effréné.

Les consommateurs de mode durable considèrent l'achat de vêtements d'occasion comme une pratique alignée avec leurs valeurs écologiques. Cette approche permet de prolonger la durée de vie des produits, de réduire les déchets et de diminuer la demande pour la production de nouveaux vêtements, ce qui entraîne une réduction de l'utilisation des ressources naturelles et de l'empreinte carbone (Fraguito, 2023). De plus, cette pratique favorise une prise de conscience et une responsabilisation accrue des consommateurs envers la protection de l'environnement.

1.2. Facteurs Économiques

Un autre facteur important est l'économie. Les produits d'occasion offrent souvent un excellent rapport qualité-prix, permettant aux consommateurs d'accéder à des biens de qualité supérieure à des prix beaucoup plus bas que les produits neufs. Cela est particulièrement pertinent pour les articles de luxe, où les consommateurs peuvent acquérir des produits authentiques à une fraction de leur prix original (Alzughaybi, , Logkizidou, Sinha , & Dallabona , 2022). Les économies réalisées sur les achats d'occasion sont un puissant moteur pour les consommateurs soucieux de leur budget, ce qui explique en partie la croissance rapide du marché de l'occasion.

L'attrait économique est particulièrement fort pour les jeunes consommateurs et les ménages à revenu modeste. Ces groupes trouvent dans le marché de l'occasion une opportunité

de consommer des biens de qualité sans compromettre leur situation financière. De plus, la possibilité de revendre des articles lorsqu'ils ne sont plus nécessaires ajoute une dimension économique supplémentaire à l'achat de seconde main. Les consommateurs voient également cela comme une manière de maximiser l'utilité des produits et de réaliser des économies substantielles.

1.3. Motivations Émotionnelles

Les motivations émotionnelles, telles que la culpabilité liée à la surconsommation et au gaspillage, jouent également un rôle crucial. Une étude réalisée par (Tshuma et al., 2023) explore comment les consommateurs utilisent la revente et l'achat de biens d'occasion pour atténuer leurs sentiments de culpabilité liés à la consommation excessive. En donnant une seconde vie aux articles, les consommateurs ressentent un sentiment de satisfaction et de responsabilité, ce qui renforce leur comportement d'achat de seconde main.

La revente et l'achat d'occasion permettent aux consommateurs de se sentir responsables et éthiques, en contribuant à la réduction des déchets et à la promotion d'un modèle de consommation plus durable. Cette approche est particulièrement attrayante pour ceux qui cherchent à équilibrer leur désir de consommation avec leurs valeurs environnementales et sociales. En outre, la satisfaction de trouver des articles uniques ou rares peut également motiver les consommateurs à participer au marché de l'occasion.

2. Perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits d'occasion

2.1. Perception du Risque

La perception du risque est un facteur déterminant dans l'attitude des consommateurs envers les produits d'occasion. Les préoccupations liées à la qualité, à l'hygiène et à la sécurité des produits d'occasion peuvent dissuader certains acheteurs potentiels. (Gonçalves, 2023) a mis en évidence que la perception du risque joue un rôle crucial dans la formation des comportements d'achat. Les consommateurs peuvent avoir des doutes sur l'état des produits et la fiabilité des vendeurs, ce qui peut influencer négativement leur intention d'achat.

Pour atténuer ces préoccupations, de nombreuses plateformes de vente d'occasion mettent en place des politiques de retour, des garanties et des systèmes d'évaluation des vendeurs. Ces mesures visent à renforcer la confiance des consommateurs en assurant la transparence et la fiabilité des transactions. De plus, l'importance de la réputation des plateformes et des vendeurs

est cruciale pour réduire la perception du risque. Les initiatives visant à certifier la qualité des produits d'occasion et à offrir des descriptions détaillées des articles contribuent également à diminuer ces perceptions négatives.

2.2. Valeur Perçue

La valeur perçue des biens d'occasion dépend fortement de la condition des articles et de la reconnaissance de la marque. Les consommateurs sont souvent prêts à acheter des produits de luxe d'occasion si ceux-ci sont bien entretenus et proviennent de marques réputées (Lu, 2023). La perception de la valeur est également influencée par les économies réalisées et la rareté des produits, ce qui peut augmenter l'attrait des articles d'occasion.

Les produits de luxe d'occasion bénéficient d'une perception positive lorsqu'ils sont vendus avec des preuves d'authenticité et sont en bon état. Les acheteurs voient ces produits comme des investissements intelligents qui leur permettent de posséder des articles prestigieux sans payer le prix fort. Cette perception est renforcée par la reconnaissance croissante de l'importance de la durabilité et de la réduction des déchets. Les consommateurs recherchent également des produits uniques et de haute qualité, ce qui les pousse à acheter des articles d'occasion plutôt que des alternatives moins coûteuses et potentiellement de moindre qualité.

2.3. Attitudes des Jeunes Générations

Les jeunes générations, en particulier la génération Z, montrent une forte inclination à acheter des vêtements d'occasion en ligne. (Hägemark, & Olofsson , 2023) ont trouvé que cette tendance est motivée par une combinaison de préoccupations environnementales, d'avantages économiques et de responsabilités sociales. Les jeunes consommateurs sont plus enclins à adopter des pratiques de consommation durable et voient les achats d'occasion comme un moyen de s'aligner avec leurs valeurs personnelles et leurs préoccupations éthiques.

La génération Z est également influencée par les tendances des réseaux sociaux et les mouvements de consommation responsable. Ils sont attirés par des marques et des produits qui soutiennent des pratiques éthiques et durables. L'achat d'occasion en ligne permet à ces jeunes consommateurs de participer activement à la réduction de l'impact environnemental tout en restant à la mode et économiquement responsables. Les plateformes de vente en ligne offrent également une commodité et une accessibilité accrues, ce qui renforce leur attrait pour ces jeunes consommateurs.

2.4. Influences Culturelles et Normes Sociales

Les perceptions et attitudes des consommateurs envers les produits d'occasion varient également en fonction des normes sociales et des influences culturelles. (Alzughabi, , Logkizidou, Sinha , & Dallabona , 2022) ont étudié comment les différences culturelles affectent les préférences des consommateurs pour les produits de luxe d'occasion par rapport aux contrefaçons. Les normes sociales, telles que la pression des pairs et les tendances de consommation au sein de différentes cultures, peuvent significativement influencer les attitudes des consommateurs envers les achats d'occasion.

Dans certaines cultures, l'achat de produits d'occasion peut être perçu positivement comme un acte de responsabilité et de conscience sociale. Dans d'autres, il peut être associé à des stigmates négatifs liés à la perception de la nécessité financière ou de la faible qualité. Les influences culturelles jouent un rôle déterminant dans la formation des attitudes et des comportements d'achat, et les entreprises doivent en tenir compte pour mieux cibler et comprendre leurs marchés. Les campagnes de sensibilisation et les initiatives visant à promouvoir les avantages des produits d'occasion peuvent également aider à changer les perceptions négatives et à encourager une adoption plus large.

Section 3 : Marche de l'occasion

1. Définition des biens d'occasion

Selon (Roux, 2004) les biens d'occasion, également appelés bien de seconde main, sont définis comme des produits ayant été possédés ou utilisés par un ou plusieurs consommateurs avant d'être revendus. Ces produits incluent une vaste gamme d'articles, allant des vêtements et accessoires aux véhicules, en passant par les appareils électroniques et les meubles.

Selon (M. Aycock et al., 2023), les biens de seconde main se distinguent par leur cycle de vie prolongé et leur potentiel de réutilisation, contribuant ainsi à réduire les déchets et à promouvoir une consommation plus durable. Le marché de l'occasion, ou marché de seconde main, désigne l'ensemble des transactions commerciales impliquant des biens préalablement possédés.

(Guiot & Roux, 2010) ajoutent que les biens d'occasion sont des articles non neufs ayant déjà appartenu à un premier acquéreur, soulignant l'importance de la réutilisation dans la réduction de l'empreinte écologique des produits .

La littérature souligne également la diversité des motivations des consommateurs pour l'achat de biens d'occasion. (Guiot & Roux, 2010) ont développé une échelle des motivations des acheteurs de seconde main, identifiant des facteurs tels que la recherche de bonnes affaires, la nostalgie, l'écologie et l'unicité des produits. Ces motivations varient selon les catégories de produits et les segments de consommateurs, influençant ainsi la dynamique du marché de l'occasion.

(Talbot, 2023) explore la dynamique spécifique du marché des livres d'occasion, montrant comment les livres d'occasion, bien qu'étant un segment spécifique, illustrent bien cette dynamique de prolongation de la vie des produits et de réduction des déchets. En prolongeant la durée de vie des livres et en réduisant la demande pour de nouvelles productions, ce marché contribue significativement à la réduction des déchets et à la préservation des ressources naturelles. Ainsi, le marché des livres d'occasion représente un exemple concret de la manière dont la revalorisation des produits peut s'intégrer dans une stratégie globale de développement durable.

2. Marché de l'occasion ou marché de seconde main

Le marché d'occasion se caractérise par sa diversité, englobant des ventes réalisées à travers divers canaux tels que les boutiques physiques spécialisées, les marchés aux puces, les ventes de garage, ainsi que les plateformes en ligne. La digitalisation a particulièrement favorisé l'essor de ce marché, avec des sites web et des applications dédiées facilitant les transactions entre particuliers (Zheng, 2022).

(Bauhain-Roux & Guiot, 2001) notent que ces canaux de distribution variés permettent une offre large et diversifiée de produits d'occasion, rendant ce marché accessible à un plus grand nombre de consommateurs. Les recherches de (Talbot, 2023) sur le commerce de livres d'occasion montrent comment les plateformes en ligne ont transformé la filière, créant de nouvelles dynamiques et reconfigurant les relations entre les acteurs traditionnels et les nouveaux entrants. Cette transformation numérique est essentielle pour comprendre l'évolution et la structure du marché de l'occasion, où les nouvelles technologies jouent un rôle crucial.

3. Taille et évolution du marché de l'occasion

La taille du marché de l'occasion est en constante augmentation, portée par plusieurs facteurs économiques et socioculturels. En 2021, l'analyse du marché des voitures d'occasion aux États-Unis a révélé une croissance notable, avec des ventes dépassant celles des véhicules neufs dans certains segments (Lin, 2022).

De plus, la crise économique et les préoccupations environnementales ont incité de plus en plus de consommateurs à opter pour des biens de seconde main, amplifiant ainsi l'expansion de ce marché (Lemaitre & De Barnier, 2015).

Prenons l'exemple de la France, le marché des biens d'occasion est évalué à plus de 7 milliards d'euros en 2021, une croissance soutenue par une demande accrue pour des produits à la fois abordables et écologiques (Freitz, 2022). (Roux, 2004) observe également que l'évolution de ce marché est influencée par les perceptions des consommateurs vis-à-vis des risques perçus et de leur expertise dans l'achat d'occasion, des facteurs déterminants pour la dynamique du marché (Roux, 2004). Cette évolution s'explique par l'évolution rapide grâce à l'adoption croissante des plateformes en ligne.

Selon (Calvo-Porrà et al., 2024b), la popularité des plateformes de vente en ligne telles que Vinted et Poshmark a transformé la manière dont les consommateurs accèdent aux produits d'occasion, facilitant les transactions et élargissant le marché global. Ces plateformes ont

simplifié la logistique de l'occasion en introduisant des mécanismes qui facilitent la mise en relation entre vendeurs et acheteurs, la gestion des paiements et des expéditions, ainsi que le suivi des transactions. En automatisant et en optimisant ces processus, elles réduisent les frictions habituellement associées à l'achat et à la vente de produits d'occasion. (Calvo-Porrà et al., 2024b). Les recherches de (Guiot & Roux, 2010) sur les motivations des consommateurs montrent que la recherche de bonnes affaires, la nostalgie, et l'intérêt pour des produits écologiques et uniques sont des facteurs clés qui stimulent la croissance du marché de l'occasion. Ces motivations varient en fonction des segments de marché et des catégories de produits, influençant ainsi les dynamiques et les tendances du marché (Guiot & Roux, 2010).

4. Structure du marché de l'occasion

La structure du marché de l'occasion est complexe et multifacette, comprenant divers segments tels que les vêtements, les meubles, les appareils électroniques, et les véhicules. Chaque segment présente ses propres dynamiques et particularités.

Par exemple : le marché de l'occasion pour les vêtements de luxe est dominé par des plateformes en ligne spécialisées offrant des garanties d'authenticité et de qualité (M. B. Aycock, 2021).

Le développement de ces segments spécifiques est souvent influencé par les motivations des consommateurs à rechercher des produits uniques et authentiques, un aspect souligné par Einollahi et Kim (2020) dans leur étude sur la valeur symbolique des vêtements de seconde main (Einollahi & Kim, 2020). (Talbot, 2023) note également que les librairies d'occasion, bien qu'elles ciblent des clientèles variées, partagent une structure commune influencée par les nouvelles technologies et les plateformes en ligne (Talbot, 2023)

La structure du marché de l'occasion est également influencée par les nouvelles tendances de consommation. (Wen et al., 2024) soulignent que des facteurs tels que la conscience environnementale et la frugalité des consommateurs influencent significativement leurs intentions d'achat sur les plateformes de C2C (Wen et al., 2024). De plus, l'étude de (Silva et al., 2021) montre que l'embarras social lié à l'achat de vêtements de seconde main diminue avec la popularité croissante des achats en ligne, rendant ces produits plus attrayants pour un public plus large (Silva et al., 2021).

5. Tendances du marché de l'occasion

Plusieurs tendances marquent le marché de l'occasion. Parmi celles-ci, la montée en puissance de l'économie circulaire et la valorisation de la durabilité jouent un rôle central. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts environnementaux de leurs choix de consommation et optent pour des produits d'occasion comme alternative écologique. De plus, l'essor des plateformes numériques a révolutionné ce marché, facilitant l'accès à une grande variété de produits de seconde main (M. Aycock et al., 2023)

(Wen et al., 2024) soulignent que des facteurs tels que la conscience environnementale et la frugalité des consommateurs influencent significativement leurs intentions d'achat sur les plateformes de C2C (Wen et al., 2024). De plus, l'étude de (Silva et al., 2021) montre que l'embarras social lié à l'achat de vêtements de seconde main diminue avec la popularité croissante des achats en ligne, rendant ces produits plus attrayants pour un public plus large (Silva et al., 2021).

Une autre tendance notable est l'intégration croissante de la technologie dans le processus de vente de biens d'occasion. Des outils comme les algorithmes de tarification et les systèmes de recommandation personnalisés permettent aux plateformes en ligne d'optimiser leurs offres et d'améliorer l'expérience utilisateur (Talbot, 2023). Les algorithmes de tarification ajustent les prix en temps réel en fonction de la demande, de l'offre, et des tendances du marché, garantissant ainsi des prix compétitifs et attractifs. Les systèmes de recommandation personnalisés, quant à eux, analysent les préférences et les comportements des utilisateurs pour suggérer des produits qui correspondent le mieux à leurs intérêts et besoins spécifiques, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. Ces technologies permettent aux plateformes d'améliorer l'efficacité de leurs opérations et de créer une expérience d'achat plus personnalisée et engageante pour les utilisateurs.

Par exemple : les algorithmes peuvent analyser les données des utilisateurs pour suggérer des produits susceptibles de les intéresser, augmentant ainsi les taux de conversion et de satisfaction client (Calvo-Porrà et al., 2024b).

6. Opportunités du marché de l'occasion

Selon (M. Aycock et al., 2023) le marché de l'occasion offre de nombreuses opportunités, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Pour les consommateurs, il s'agit d'un moyen d'accéder à des produits de qualité à des prix réduits. Ces consommateurs bénéficient

non seulement d'économies financières, mais aussi de la possibilité de trouver des articles uniques ou vintage, souvent indisponibles dans le circuit traditionnel de vente au détail. La diversité des offres disponibles dans le marché de l'occasion permet aux acheteurs de satisfaire divers besoins et préférences, renforçant ainsi l'attrait de ce marché.

Pour les entreprises, le marché de l'occasion représente l'occasion de développer de nouveaux modèles d'affaires centrés sur la durabilité et l'économie circulaire. En intégrant des pratiques d'économie circulaire, telles que la revente, le recyclage, et la réutilisation des produits, les entreprises peuvent non seulement réduire leur empreinte écologique, mais aussi répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale. Cela ouvre la voie à des stratégies de marketing axées sur la durabilité, renforçant la réputation et la fidélité à la marque.. De plus, les technologies numériques offrent des possibilités innovantes pour atteindre et fidéliser les client (Nadia et al., 2016).

(Talbot, 2023) met en évidence comment les plateformes en ligne facilitent la commercialisation des livres d'occasion, offrant aux entreprises la possibilité d'explorer de nouveaux marchés et de toucher une clientèle plus large(Talbot, 2023). Par ailleurs, (Calvo-Porràl et al., 2024b) montrent que les consommateurs sont principalement motivés par des considérations environnementales lorsqu'ils achètent des produits de seconde main en ligne, soulignant ainsi une opportunité clé pour les entreprises de mettre en avant ces aspects dans leur marketing (Calvo-Porràl et al., 2024b).

Les entreprises peuvent également bénéficier des tendances croissantes en matière de consommation éthique et durable. En mettant en avant des pratiques commerciales responsables et des initiatives écologiques, les entreprises peuvent attirer une clientèle soucieuse de l'environnement et renforcer leur image de marque (Guiot & Roux, 2010). De plus, le marché de l'occasion permet aux entreprises de développer des partenariats avec des plateformes en ligne et des organisations de l'économie sociale et solidaire, créant ainsi de nouvelles opportunités de croissance (Talbot, 2023).

7. Défis du marché de l'occasion

Malgré ses nombreuses opportunités, le marché de l'occasion fait face à plusieurs défis. L'un des principaux défis est la perception de qualité et de fiabilité des produits de seconde main. Les consommateurs peuvent être réticents à acheter des biens d'occasion en raison de craintes concernant leur état ou leur durée de vie restante. De plus, la réglementation et la

gestion des garanties et des retours peuvent être plus complexes dans le contexte de biens de seconde main (Zaman et al., 2019).

(Roux & Guiot, 2008) ont également noté que le sentiment de contamination symbolique peut dissuader certains consommateurs d'acheter des vêtements de seconde main, ce qui constitue un obstacle supplémentaire à surmonter pour les détaillants (Roux & Guiot, 2008). Par ailleurs, les recherches de (Wen et al., 2024) indiquent que la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente de C2C est cruciale pour surmonter ces obstacles et favoriser les transactions (Wen et al., 2024).

Un autre défi réside dans la gestion des retours et des garanties pour les produits d'occasion. Les consommateurs peuvent avoir des attentes différentes en matière de service après-vente, ce qui nécessite des politiques claires et transparentes de la part des vendeurs pour maintenir la satisfaction et la confiance des clients (Silva et al., 2021). De plus, l'intégration des nouvelles technologies et des algorithmes de recommandation soulève des questions éthiques concernant la vie privée et la protection des données des utilisateurs (Calvo-Porrà et al., 2024a).

Les défis du marché de l'occasion ne se limitent pas aux aspects technologiques et réglementaires. Il existe également des enjeux sociaux et culturels. Par exemple, le sentiment de stigmatisation associé à l'achat de produits de seconde main peut varier selon les cultures et les groupes sociaux, influençant ainsi les comportements d'achat et la perception de la valeur des produits d'occasion (Silva et al., 2021). La gestion de ces perceptions nécessite des stratégies de communication efficaces pour éduquer les consommateurs sur les avantages des produits d'occasion et réduire les préjugés négatifs associés à leur achat.

Chapitre II: Cadre méthodologique

Section 01: Marché automobile en Algérie

1. Contexte général

Le marché automobile algérien a connu une reprise après les perturbations de la pandémie de COVID-19 et les restrictions d'importation instaurées en 2014. Ces mesures visaient à réduire la facture d'importation, mais ont entraîné une forte baisse des ventes. En 2023, une relance modérée des importations et une promotion accrue de l'assemblage local marquent un tournant. Les ventes, qui avaient chuté de 83,1 % en 2020, ont progressivement repris grâce à des efforts pour développer la production locale (Focus2move, 2024). Par exemple, Stellantis a débuté l'assemblage de véhicules à l'usine de Tafraoui, visant une production de 90 000 unités par an, contribuant ainsi à la création d'emplois et à la réduction des importations (Sambidge, 2023). Les politiques gouvernementales ont introduit des réglementations en 2023 pour limiter les importations aux véhicules de moins de trois ans et encourager l'adoption de véhicules écologiques via des incitations fiscales, malgré des défis liés aux coûts et à l'infrastructure (Algerie focus, 2024). La situation économique du pays, influencée par la volatilité des prix du pétrole, affecte directement le pouvoir d'achat et la demande automobile, poussant les consommateurs vers le marché de l'occasion durant les périodes de récession (auto focus, s.d.).

2. Marché Automobile d'Occasion en Algérie

Le marché automobile d'occasion en Algérie représente environ 70 % des transactions automobiles, étant la seule alternative accessible pour de nombreux Algériens face aux coûts élevés et à la rareté des véhicules neufs (Autobip, 2022). Posséder un véhicule est essentiel pour beaucoup, tant pour des besoins personnels que professionnels, et le marché de l'occasion permet à un plus grand nombre d'y accéder. La demande pour les voitures d'occasion est renforcée par les restrictions d'importation et les prix élevés des véhicules neufs. Des marques comme Toyota, Renault et Hyundai, réputées pour leur fiabilité, restent populaires en raison de leur bonne valeur de revente.

Les marchés hebdomadaires, comme celui de Sétif, jouent un rôle clé en permettant aux acheteurs de voir et de tester les véhicules. Parallèlement, le marché informel, bien que risqué à cause du manque de réglementation et de transparence, reste prisé pour sa flexibilité. Le marché de l'occasion en Algérie fait face à des défis liés à la transparence, tels que la manipulation des compteurs kilométriques (TSA Algérie, 2022). Pour contrer cela, le gouvernement envisage des mesures pour améliorer la transparence, comme l'introduction de

certificats de conformité et de contrôles techniques obligatoires. La digitalisation du marché à travers des plateformes en ligne telles que Ouedkniss et le Marketplace de Facebook facilite également les transactions, offrant un accès direct entre acheteurs et vendeurs (TSA Algérie, 2022).

3. Marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine

Le marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine, situé dans la wilaya de Boumerdès, à environ 30 km à l'est d'Alger, est l'un des principaux marchés de voitures d'occasion en Algérie, attirant chaque samedi des vendeurs et acheteurs de tout le pays. Initialement un simple lieu de rencontre pour les habitants locaux pour vendre ou acheter divers biens, y compris des véhicules, il est devenu un véritable hub pour le commerce de voitures d'occasion, jouant un rôle significatif dans l'économie locale (Autobip, 2022)

Le marché est organisé pour maximiser l'efficacité des transactions tout en garantissant la sécurité et la transparence. Il se tient chaque samedi, de l'aube jusqu'à l'après-midi, avec des vendeurs qui arrivent souvent dès la veille pour s'assurer de bonnes places. Avant de mettre en vente leurs véhicules, les vendeurs doivent les enregistrer auprès des autorités du marché, incluant une vérification des documents et parfois une inspection visuelle rapide pour garantir la conformité. Chaque semaine, entre 300 et 400 véhicules sont proposés à la vente, allant des petites voitures économiques aux véhicules utilitaires et SUV, avec des marques populaires comme Renault, Peugeot, Hyundai, et Volkswagen. (Source : administration du marché de tidjlabine).

Les transactions se déroulent de manière informelle, les acheteurs pouvant inspecter les véhicules, négocier les prix directement avec les vendeurs, et effectuer des essais sur route. Les transactions sont souvent conclues sur place, avec des paiements en espèces ou par d'autres moyens convenus. Les intermédiaires ou "courtiers" jouent également un rôle crucial en facilitant les transactions, évaluant les véhicules et négociant les prix. (Source : administration du marché de tidjlabine).

Cependant, le marché de Tidjelabine fait face à des défis, notamment le manque de transparence dans les transactions, avec des problèmes fréquents tels que la manipulation des compteurs kilométriques et la non-déclaration des accidents antérieurs. Pour remédier à ces problèmes, des initiatives comme l'instauration de contrôles techniques obligatoires et de certificats de conformité sont envisagées pour renforcer la confiance des consommateurs. Le

marché de Tidjelabine a un impact économique notable en générant des revenus pour les commerçants et en créant des emplois indirects grâce à l'afflux constant de visiteurs, stimulant ainsi des secteurs économiques locaux tels que la restauration et le commerce de détail. Il joue également un rôle social en fournissant une plateforme de rencontre pour les acheteurs et les vendeurs de différentes régions. (Source : administration du marché de tidjlabine).

Section 02 : Données

1. Introduction

Cette section présente les données collectées pour analyser les facteurs internes et externes influençant le comportement des consommateurs algériens de véhicules d'occasion. Les données sont essentielles pour tester les hypothèses de l'étude et fournir des conclusions fiables.

2. La population cible

La population cible de notre étude est les consommateurs algériens qui achètent des véhicules d'occasion plus précisément les consommateurs fréquentant le marché automobile d'occasion hebdomadaire de tidjelabine, cette population comprend des individus adultes résidant en Algérie, susceptibles d'être intéressés par l'achat de véhicules d'occasion pour diverses raisons, telles que des motivations personnelles, des contraintes économiques, ou l'indisponibilité de véhicules neufs.

3. Échantillon

La population cible initiale comprenait tous les acheteurs potentiels présents sur le marché de Tidjelabine, soit environ 200 personnes, selon l'administration de ce marché, en raison de la période de stagnation. Après avoir exclu les refus de réponse et les non-réponses, une taille d'échantillon de 138 répondants a été retenue, ce qui est représentatif. Une taille d'échantillon de 130 répondants était nécessaire, calculée en appliquant un niveau de confiance de 95 % et une marge d'erreur de 5 %.

4. Collecte des données

La collecte des données s'est étendue sur six semaines, car le marché ne se tient qu'un jour par semaine, chaque samedi, une visite de terrain était réalisée au marché de Tidjelabine. Le questionnaire a été modifié cinq fois avec l'aide de mon encadrant et d'un professionnel de la vente automobile d'occasion, afin de surmonter diverses difficultés telles que sa longueur excessive, le faible taux de réponse, les réponses imprécises ou absentes, ainsi que des questions insuffisamment adaptées au consommateur algérien, complexité du terrain et la limite du temps. Les données finales proviennent de la dernière administration, qui a eu lieu le samedi 25 mai 2024, avec l'aide d'une équipe de cinq personnes de notre entourage. Pour assurer une compréhension complète et éviter les problèmes de barrière linguistique, chaque

question a été expliquée individuellement aux répondants de manière neutre, en utilisant le jargon spécifique à ce marché, suivant les conseils de M. AIT KACI Kamel, afin de ne pas influencer leurs réponses. Au total, 138 répondants ont été interrogés et validés à partir de la population cible ; nous nous sommes concentrés uniquement sur les acheteurs, en posant préalablement la question, car c'est la partie de la population totale à laquelle nous avons pu effectivement accéder pour mener notre étude. Les données collectées ont été saisies manuellement puis transposées dans un questionnaire Google Forms pour faciliter leur traitement et leur analyse. Cette double saisie a permis de minimiser les erreurs et d'assurer une meilleure gestion des données.

5. Variables de mesure

Cette étude est fondée sur un ensemble de variables construites à partir d'une revue de littérature approfondie. Ces variables ont été sélectionnées pour leur pertinence dans le contexte de notre analyse

5.1. Variables dépendantes

La variable dépendante examinée dans cette étude est le comportement du consommateur dans le marché d'automobile d'occasion en Algérie.

5.2. Variables indépendantes

Les variables indépendantes de cette étude sont l'ensemble des facteurs internes et externes du comportement du consommateur à savoir :

1. Motivations personnelles et besoins
2. Perception et attitude
3. Expérience et apprentissage
4. Satisfaction et fidélité antérieures
5. Implication du consommateur
6. Influence sociale et recommandations
7. Disponibilité et accessibilité
8. Confiance et transparence des vendeurs
9. Conditions économiques
10. Réglementations gouvernementales

Section 03 : La Méthode

1. Introduction

Cette section présente la méthodologie utilisée pour étudier les facteurs internes et externes influençant le comportement des consommateurs algériens de véhicules d'occasion. Une méthodologie rigoureuse est essentielle pour assurer la crédibilité et la validité des résultats de l'étude.

2. Champ épistémologique de la recherche

L'épistémologie, souvent désignée comme la "théorie de la connaissance", occupe une place cruciale dans la production des connaissances scientifiques. Elle oriente la démarche de recherche en définissant le cadre théorique et méthodologique au sein duquel une étude est conduite. En réalité, tout travail de recherche rigoureux doit être ancré dans une posture épistémologique spécifique.

Dans les sciences économiques et de gestion, on distingue trois principaux paradigmes épistémologiques : le positivisme, le constructivisme, et l'interprétativisme. Chacun de ces paradigmes offre une vision distincte de la nature de la réalité, de la manière dont la connaissance est élaborée, et des méthodes de recherche adaptées. La présente recherche met l'accent sur l'exploration approfondie des expériences, des perceptions et des motivations des individus et des groupes en lien avec notre sujet d'étude, ce qui correspond au paradigme épistémologique interprétativiste.

3. Méthodes d'analyse

Une méthode quantitative a été sélectionnée pour cette étude en raison de sa capacité à analyser des données sur un large échantillon et à fournir des résultats statistiquement significatifs, une méthode largement utilisée dans les études précédentes sur lesquelles nous sommes appuyés. Cette approche est adaptée pour comprendre les tendances et les relations entre les variables étudiées.

3.1. Échelle de mesure utilisé

Le questionnaire utilisé comportait des questions fermées, à choix unique ou multiples, ainsi que des questions avec une échelle de Likert en 5 points, permettant de collecter des données quantitatives. Les questions portaient sur des aspects démographiques, les critères de choix des véhicules et les facteurs influençant les décisions d'achat. Les réponses ont été

codées et analysées à l'aide de logiciels statistiques (SPSS) pour identifier les tendances et les corrélations.

Pour mesurer nos variables, le questionnaire était structuré autour d'affirmations basées sur une échelle de Likert à 5 niveaux : "Tout à fait d'accord, D'accord, Neutre, Pas d'accord, Pas du tout d'accord". Cette échelle est largement reconnue et utilisée dans la littérature scientifique, car elle est souvent perçue comme plus facile à comprendre et à utiliser par les répondants. Elle permet d'éviter la complexité des échelles avec un grand nombre de catégories, tout en offrant une précision adéquate dans l'évaluation des attitudes ou des opinions.

Tableau 3: Échelle de LIKERT.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : réalisé par nous même

Pour déterminer les intervalles de degré d'accord (très élevé, élevé, moyen, bas, très bas), il convient de suivre les étapes suivantes :

D'abord on calcule l'étendue comme suit : (valeur la plus élevée - valeur la plus basse / le nombre de degré de l'échelle) = $(5-1) / 5 = 4/5 = 0.8$

Puis on ajoute l'étendue (0,8) à la valeur la plus basse (1). Donc les intervalles deviennent comme suit :

Tableau 4: Les intervalles d'analyse de l'existence des variables.

Échelle de mesure	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tous d'accord
Intervalles	[1_1,8[[1,81_2,6[[2,61_3,4[[3,41_4,2[[4,21_5[
Degré d'accord	très élevé	élevé	moyen	bas	très bas

Source : réalisé par nous même

4. La réalisation de l'étude quantitative

La recherche quantitative est réalisée à travers une enquête par questionnaire et ce en se basant sur la revue de littérature pour la construction du questionnaire.

4.1. La construction du questionnaire

Pour commencer, une revue de littérature exhaustive a été réalisée afin d'identifier les variables pertinentes susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs. Cette revue a permis de recenser un large éventail d'études portant sur l'adoption ou le rejet de la finance islamique par les individus. Parmi ces études, les travaux de ((Solomon, 2019), (Nguyen & Nguyen, 2021), (Zheng, 2022), (Chen & Antonelli, 2020), (Negrea et al., 2021), (Casado-Aranda et al., 2021), (Kotler & Keller, 2016), (Fernandes & Panda, 2019), (HAN, 2021), (Gonçalves, 2023).) ont été particulièrement privilégiés en raison de leur focus spécifique sur les facteurs influençant le comportement des consommateurs. À partir de ces références bibliographiques, nous avons repris les hypothèses des recherches antérieures.

Il est important de noter que la construction du questionnaire a bénéficié de plusieurs séances de travail en collaboration avec Monsieur AIT KACI Kamel, vendeur automobile professionnel, propriétaire et gérant du B52 GARAGE. Son expertise nous a permis d'affiner les items du questionnaire et de les adapter. De plus, son apport a été essentiel pour enrichir le contenu du questionnaire, en intégrant des éléments pertinents et en garantissant la qualité de l'instrument de recherche.

Le questionnaire a été diffusé dans une seule langue, le français, et se compose de vingt-trois questions. Il est important de souligner que chaque item peut être mesuré à travers une ou plusieurs questions.

4.2. Validation du questionnaire

Avant l'administration du questionnaire, un pré-test a été réalisé sur un échantillon très réduit de la population cible afin de vérifier la validité du contenu du questionnaire. Ce pré-test a été suivi de cinq tentatives infructueuses en raison des difficultés d'adaptation rencontrées sur le terrain et après vérification de la cohérence entre les objectifs visés et les questions posées. L'objectif était de s'assurer de la compréhension des questions et d'éviter toute ambiguïté.

À la suite de l'examen des réponses, certaines questions ont été supprimées et d'autres reformulées. Le questionnaire a ensuite été retesté jusqu'à la sixième tentative, qui a finalement conduit au résultat souhaité. Cette étape nous a permis d'améliorer le questionnaire et d'atteindre la version finale à administrer.

Joint en annexe

4.3. Structure du questionnaire

1) Données démographiques :

- **Âge** : 5 catégories d'âge allant de moins de 25 ans à 55 ans et plus.
- **Sexe** : Homme ou Femme.
- **Niveau d'étude** : Pas de diplôme, Diplôme d'études secondaires, Diplôme universitaire.
- **Revenu mensuel** : 4 tranches allant de moins de 30,000 DZD à plus de 100,000 DZD.

2) Motivations personnelles et besoins :

- Principales raisons pour acheter un véhicule d'occasion (5 choix).
- Influence de chaque motivation (échelle de 1 à 5).

3) Perception et attitude :

- Importance des critères lors de l'achat (échelle de 1 à 5).

4) Expérience et apprentissage :

- Achat précédent d'un véhicule d'occasion (Oui/Non).
- Évaluation de l'expérience précédente (échelle de 1 à 5).
- Niveau de connaissance technique (échelle de 1 à 5).

5) Satisfaction et fidélité antérieures :

- Fidélité à une marque spécifique (Oui/Non).
- Satisfaction avec la marque (échelle de 1 à 5).

6) Implication du consommateur :

- Niveau d'implication dans le processus d'achat (échelle de 1 à 5).

7) Influence sociale et recommandations :

- Influence des recommandations de proches (échelle de 1 à 5).
- Consultation des avis en ligne (Oui/Non).

8) Disponibilité et accessibilité :

- Évaluation de la disponibilité des véhicules d'occasion (échelle de 1 à 5).
- Influence de l'indisponibilité des véhicules neufs (échelle de 1 à 5).

9) Confiance et transparence des vendeurs :

- Perception de la transparence des informations fournies (échelle de 1 à 5).
- Niveau de confiance dans les vendeurs (échelle de 1 à 5).

10) Conditions économiques :

- Impact de la situation financière sur la décision d'achat (échelle de 1 à 5).
- Accès à des options de financement (Oui/Non).

11) Réglementations gouvernementales :

- Influence des politiques gouvernementales restrictives (échelle de 1 à 5).

Conclusion

En résumé, la méthodologie adoptée a permis de recueillir des données fiables et pertinentes malgré certaines limitations. Ces données fournissent une base solide pour l'analyse des facteurs influençant le comportement des consommateurs algériens de véhicules d'occasion.

Chapitre III :

Analyse des données

Section 1 : Analyse et Interprétation des Résultats

Après avoir présenté la méthodologie utilisée dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

1. Statistiques de fiabilités

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilités qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables. Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. À la lumière des résultats de ce test, le questionnaire sera modifié ou accepté. Ce test est utilisé pour déterminer si les questions du questionnaire sont cohérentes les unes avec les autres.

Tableau 5: Statistiques de fiabilités.

	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Total	28	0.795

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir du 0.60. Nous notons que le coefficient alpha cronbach total est de 0.795 (supérieur à 0.60) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

2. Analyse descriptive des données personnelles des interrogés

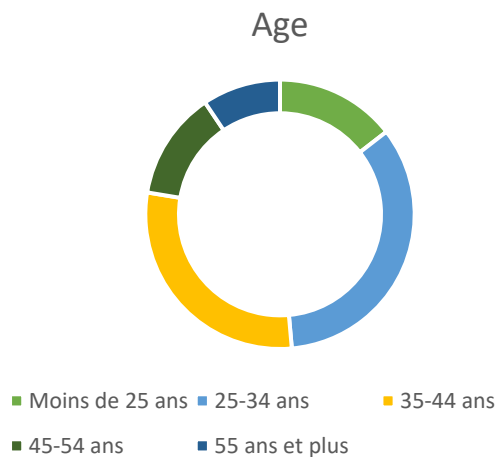
2.1. Âge

Tableau 6: La répartition des interrogés selon l'âge

Âge		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	20	14,5	14,5	14,5
	25-34 ans	47	34,1	34,1	48,6
	35-44 ans	40	29,0	29,0	77,5
	45-54 ans	18	13,0	13,0	90,6
	55 ans et plus	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 3 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

La répartition des répondants selon l'âge montre que la majorité se trouve dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans (34,1%), suivie par les 35 à 44 ans (29,0%). Les autres tranches d'âge sont moins représentées, avec les moins de 25 ans à 14,5%, les 45 à 54 ans à 13,0%, et les 55 ans et plus à 9,4%. Cela indique que le marché des véhicules d'occasion est principalement constitué de jeunes adultes et d'adultes en milieu de carrière.

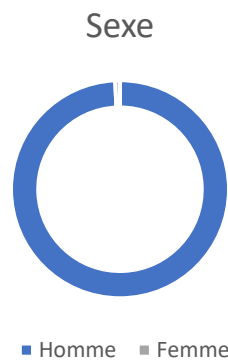
2.2. Sexe

Tableau 7 : La répartition des interrogés selon le sexe.

Sexe		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	137	99,3	99,3	99,3
	Femme	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 4: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

La répartition des répondants selon le sexe montre une prédominance écrasante des hommes, qui représentent 99,3% de l'échantillon. Les femmes sont presque absentes, ne constituant que 0,7% des répondants. Cela suggère que le marché des véhicules d'occasion, dans le contexte de notre étude, est largement dominé par les hommes.

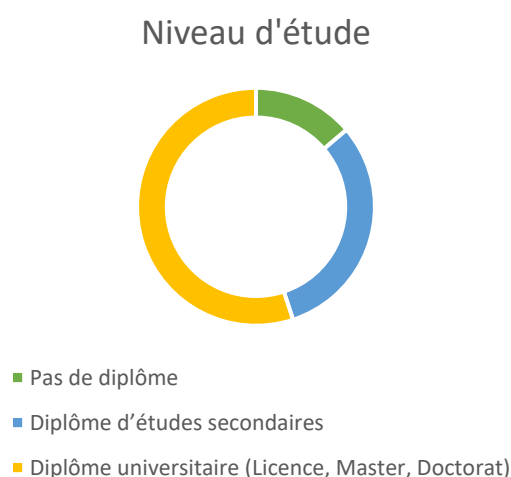
2.3. Niveau d'étude

Tableau 8 : La répartition des interrogés selon le niveau d'étude.

Niveau d'étude		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de diplôme	19	13,8	13,8	13,8
	Diplôme d'études secondaires	43	31,2	31,2	44,9
	Diplôme universitaire (Licence, Master, Doctorat)	76	55,1	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 5: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

La répartition des répondants selon le niveau d'étude montre que la majorité possède un diplôme universitaire (Licence, Master, Doctorat), représentant 55,1% de l'échantillon. Ceux ayant un diplôme d'études secondaires constituent 31,2% des répondants, tandis que 13,8% n'ont pas de diplôme. Cette distribution indique que les acheteurs de véhicules d'occasion dans cette étude sont majoritairement bien éduqués, avec une forte proportion de diplômés universitaires.

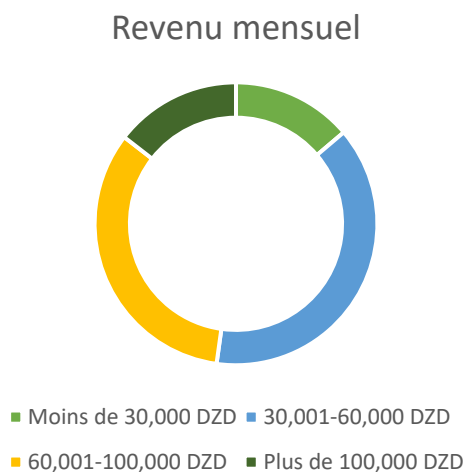
2.4. Revenu mensuel

Tableau 9: La répartition des interrogés selon le revenu mensuel.

Revenu mensuel		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 30,000 DZD	19	13,8	13,8	13,8
	30,001-60,000 DZD	53	38,4	38,4	52,2
	60,001-100,000 DZD	46	33,3	33,3	85,5
	Plus de 100,000 DZD	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 6: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

La répartition des répondants selon le revenu mensuel montre que la majorité gagne entre 30,001 et 60,000 DZD, représentant 38,4% de l'échantillon. Les personnes ayant un revenu de 60,001 à 100,000 DZD suivent avec 33,3% des répondants. Les tranches extrêmes, à savoir les revenus de moins de 30,000 DZD et plus de 100,000 DZD, sont moins représentées, avec respectivement 13,8% et 14,5%. Cette distribution indique que les acheteurs de véhicules d'occasion dans cette étude appartiennent principalement aux classes moyennes.

3. Analyse des axes de l'étude

3.1. Motivations personnelles et besoins

- QUESTION 01 : Quelle est la principale raison pour laquelle vous envisagez d'acheter un véhicule d'occasion ? (Choisissez une seule réponse)

Tableau 10 : Répartition de l'échantillon de la question 01.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Remplacer un véhicule existant	46	33,3	33,3	33,3
	Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)	46	33,3	33,3	66,7
	Économiser de l'argent	14	10,1	10,1	76,8
	Manque de moyen de transport	11	8,0	8,0	84,8
	Accès rapide à un véhicule	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Figure 7: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon de la question 01.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La répartition des réponses concernant la principale raison d'acheter un véhicule d'occasion montre que 33,3% des répondants souhaitent **remplacer un véhicule existant**, tandis qu'un autre 33,3% ont un **besoin urgent de mobilité** (familial ou professionnel). Les autres raisons, telles que **économiser de l'argent** (10,1%), **manque de moyen de transport** (8,0%), et **accès rapide à un véhicule** (15,2%), sont moins fréquentes. Cela indique que le remplacement d'un véhicule et la nécessité urgente de mobilité sont les principaux moteurs de l'achat de véhicules d'occasion dans cet échantillon.

- **QUESTION 02 : À quel point ces motivations influencent-elles votre décision d'achat ? (Échelle de 1 à 5).**

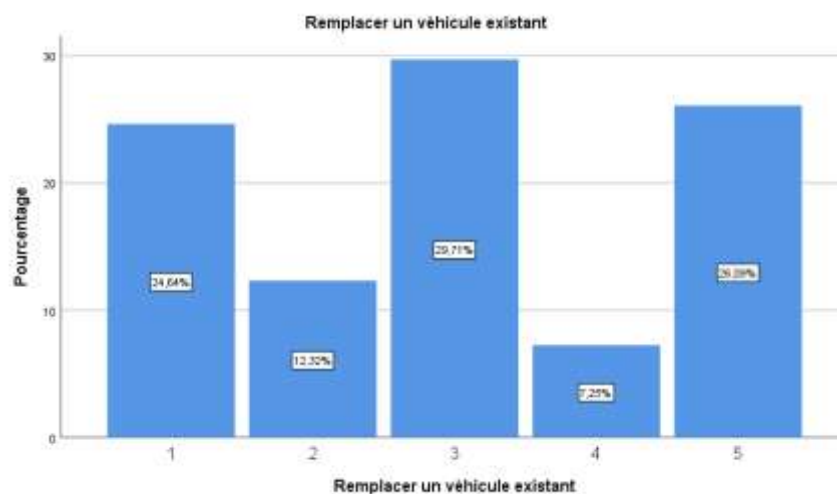
A. Remplacer un véhicule existant

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon Remplacer un véhicule existant.

Remplacer un véhicule existant	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	34	24,6	24,6
	2	17	12,3	37,0
	3	41	29,7	66,7
	4	10	7,2	73,9
	5	36	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 8: Représentation graphique de la répartition selon Remplacer un véhicule existant.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'influence de la motivation à **remplacer un véhicule existant** sur la décision d'achat est variée parmi les répondants. Les réponses sont principalement concentrées sur l'échelle de **1** (24,6%), **3**(29,7%), et **5** (26,1%), indiquant des opinions divergentes quant à l'importance de cette motivation. Tandis que **24,6%** des répondants considèrent cette motivation comme peu influente, une proportion similaire **26,1%** la juge très influente. Cela montre que pour certains, remplacer un véhicule existant est une motivation clé, tandis que pour d'autres, elle l'est moins.

B. Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon le besoin urgent de mobilité (familial, professionnel).

Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	14	10,1	10,1	10,1
	2	13	9,4	9,4	19,6
	3	30	21,7	21,7	41,3
	4	25	18,1	18,1	59,4
	5	56	40,6	40,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 9: Représentation graphique de la répartition selon le besoin urgent de mobilité (familial, professionnel).



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'influence du **besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)** sur la décision d'achat est significative pour une grande partie des répondants. En effet, 40,6% des répondants évaluent cette motivation comme très influente, tandis que 18,1% la considèrent comme assez influente. Ensemble, cela représente près de 58,7% des répondants. À l'opposé, seulement 19,5% jugent cette motivation peu influente (**1 et 2**). Cela montre que pour une majorité, l'urgence de mobilité est un facteur déterminant dans l'achat d'un véhicule d'occasion.

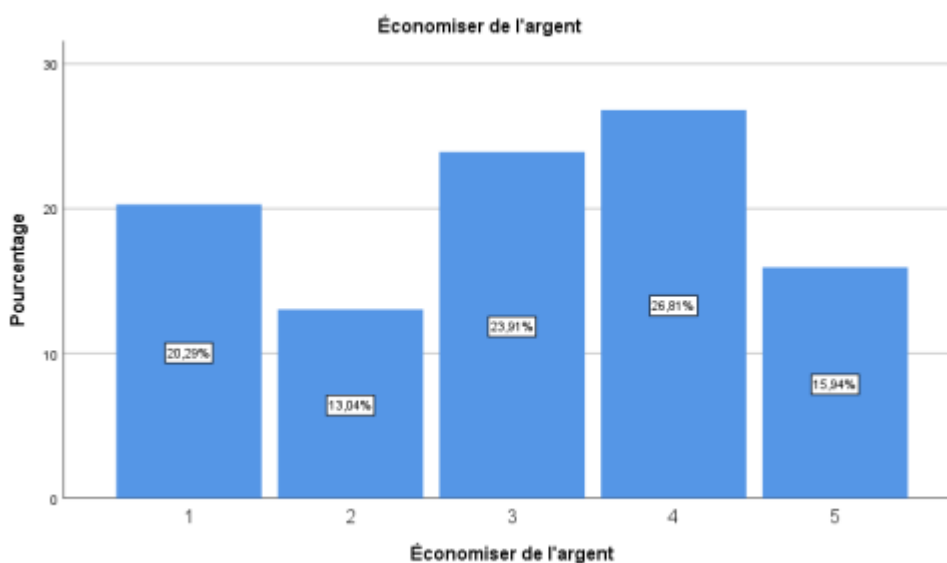
C. Économiser de l'argent

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon le besoin d'argent.

Économiser de l'argent		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	20,3	20,3	20,3
	2	18	13,0	13,0	33,3
	3	33	23,9	23,9	57,2
	4	37	26,8	26,8	84,1
	5	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 10: Représentation graphique de la répartition selon le besoin d'argent.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'influence de la motivation à **économiser de l'argent** sur la décision d'achat est répartie de manière relativement équilibrée. 26,8% des répondants la considèrent comme assez influente, tandis que 23,9% lui accordent une influence modérée. À l'inverse, 20,3% des répondants estiment que cette motivation a peu d'impact, et 15,9% la trouvent très influente. Cette diversité de réponses suggère que bien que l'économie soit une considération importante pour certains acheteurs, elle n'est pas un facteur dominant pour l'ensemble de l'échantillon.

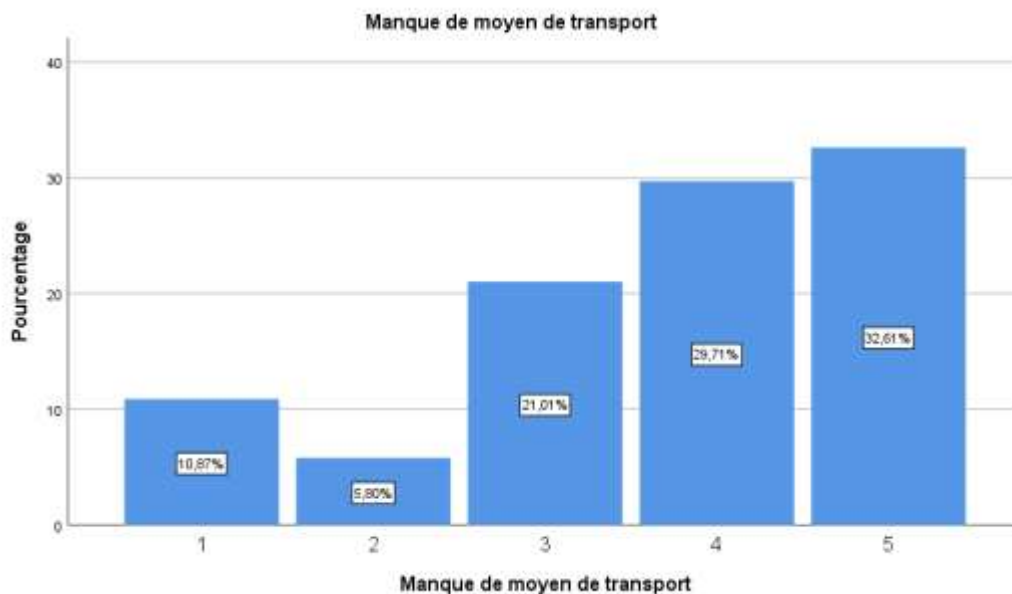
D. Manque de moyen de transport

Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon le manque de moyen de transport.

Manque de moyen de transport	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	15	10,9	10,9
	2	8	5,8	16,7
	3	29	21,0	37,7
	4	41	29,7	67,4
	5	45	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 11: Représentation graphique de la répartition selon le manque de moyen de transport.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'influence du **manque de moyen de transport** sur la décision d'achat est marquée, avec 32,6% des répondants qui jugent cette motivation très influente et 29,7% qui la considèrent comme assez influente. En revanche, 16,7% des répondants estiment que cette motivation a peu d'impact (**1 et 2**). Cela montre que pour une majorité, le manque de moyen de transport est un facteur significatif dans l'achat d'un véhicule d'occasion.

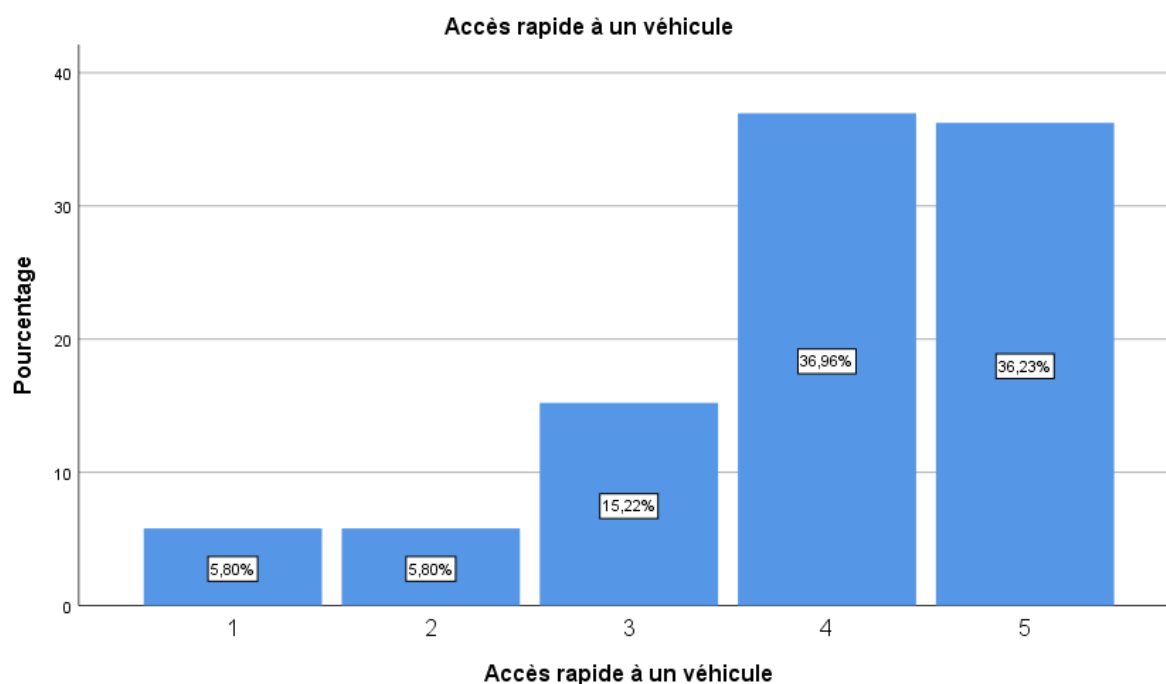
E. Accès rapide à un véhicule:

Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon l'Accès rapide à un véhicule.

Accès rapide à un véhicule		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	8	5,8	5,8	5,8
	2	8	5,8	5,8	11,6
	3	21	15,2	15,2	26,8
	4	51	37,0	37,0	63,8
	5	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 12: Représentation graphique de la répartition selon l'Accès rapide à un véhicule.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'influence de l'**accès rapide à un véhicule** sur la décision d'achat est significative pour une grande partie des répondants. 37,0% considèrent cette motivation comme assez influente, 36,2% la jugent très influente, et 15,2% la jugent moyennement influente. En revanche, seulement 11,6% estiment que cette motivation a peu d'impact (**1 et 2**). Cette répartition montre que pour une majorité des répondants, la possibilité d'obtenir rapidement un véhicule est un facteur déterminant dans l'achat d'un véhicule d'occasion.

3.2. Perception et attitude

- **QUESTION 01 : Comment évaluez-vous l'importance des critères suivants lors de l'achat d'un véhicule d'occasion ?** (Échelle de 1 à 5) (Pas important du tout, Peu important, Moyennement important, Important, Très important)

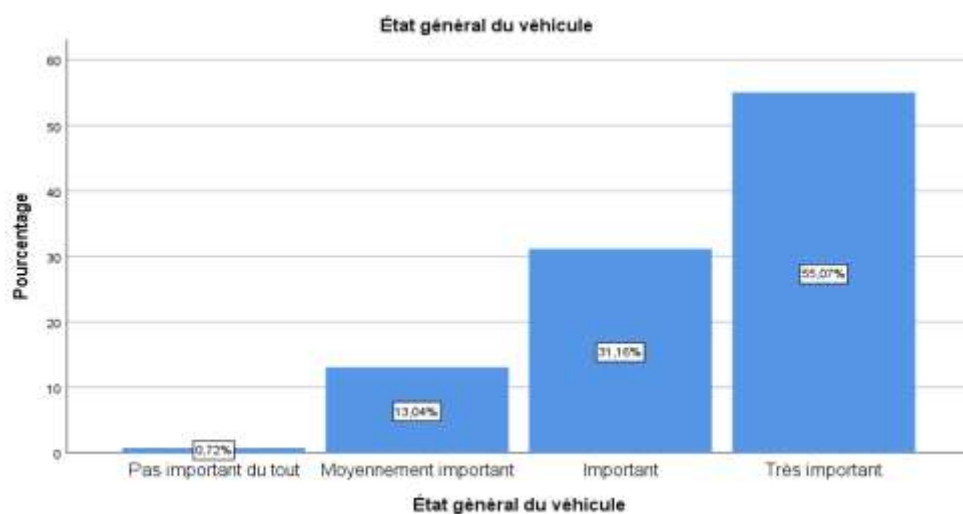
A. État général du véhicule

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'état général du véhicule.

État général du véhicule		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important du tout	1	,7	,7	,7
	Moyennement important	18	13,0	13,0	13,8
	Important	43	31,2	31,2	44,9
	Très important	76	55,1	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 13: Représentation graphique de la répartition selon l'état général du véhicule.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'état général du véhicule est perçu comme un critère crucial lors de l'achat d'un véhicule d'occasion. Une majorité significative des répondants (55,1%) le considère comme très important, tandis que 31,2% le jugent important. En revanche, seulement 13,0% estiment que ce critère est moyennement important, et une infime minorité (0,7%) le trouve pas important du tout. Cette distribution démontre que l'état général du véhicule est un facteur déterminant pour la majorité des acheteurs lorsqu'ils évaluent un véhicule d'occasion.

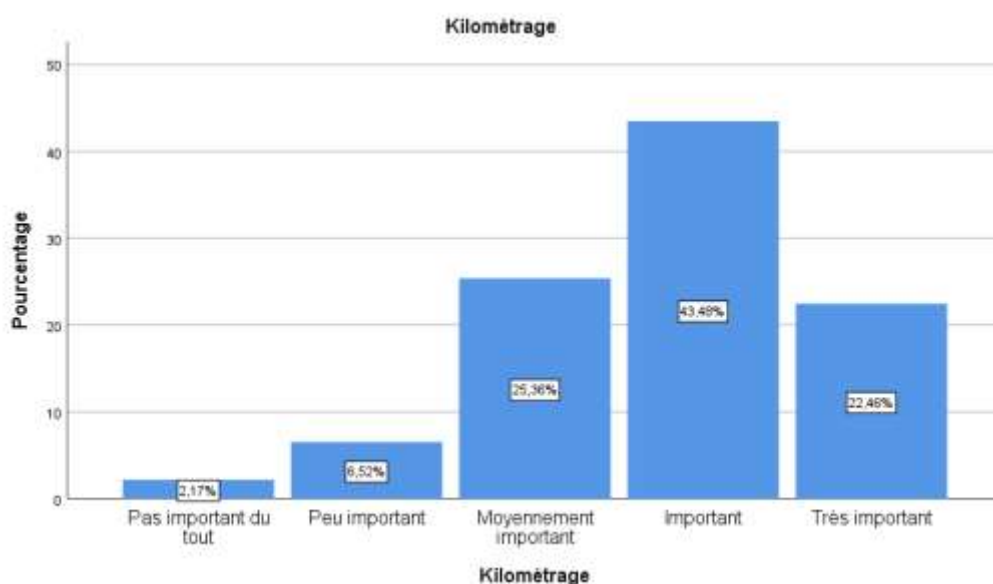
B. Kilométrage

Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le kilométrage.

Kilométrage		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important du tout	3	2,2	2,2	2,2
	Peu important	9	6,5	6,5	8,7
	Moyennement important	35	25,4	25,4	34,1
	Important	60	43,5	43,5	77,5
	Très important	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 14: Représentation graphique de la répartition selon le kilométrage.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Le **kilométrage** est un critère d'importance variable pour les répondants lors de l'achat d'un véhicule d'occasion. Une majorité (43,5%) considère ce critère comme important, tandis que 22,5% le jugent très important. Cependant, 25,4% des répondants estiment que le kilométrage est moyennement important, et une minorité (8,7%) le trouve peu important ou pas important du tout. Ces résultats indiquent que bien que le kilométrage soit un facteur significatif pour la plupart, il n'est pas unanimement perçu comme un critère déterminant par l'ensemble des acheteurs.

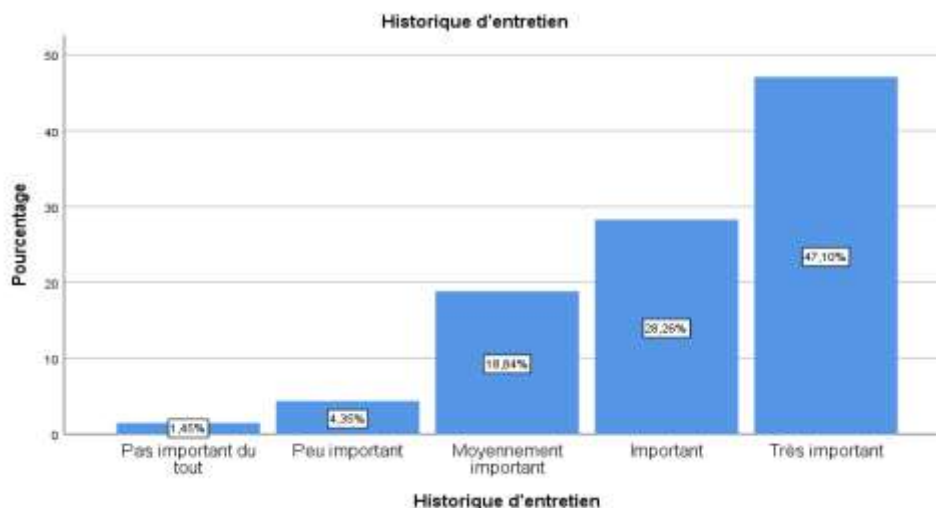
C. Historique d'entretien

Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon l'historique d'entretien.

Historique d'entretien		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important du tout	2	1,4	1,4	1,4
	Peu important	6	4,3	4,3	5,8
	Moyennement important	26	18,8	18,8	24,6
	Important	39	28,3	28,3	52,9
	Très important	65	47,1	47,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 15: Représentation graphique de la répartition selon l'historique d'entretien.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

L'historique d'entretien est considéré comme un critère crucial par les acheteurs de véhicules d'occasion. 47,1% des répondants jugent ce critère très important, et 28,3% le considèrent important. Une proportion plus modérée (18,8%) estime que l'historique d'entretien est moyennement important, tandis qu'une petite minorité (5,8%) le trouve peu important ou pas important du tout. Cette répartition souligne l'importance accordée à l'historique d'entretien par une majorité des répondants, reflétant leur souci de transparence et de fiabilité lors de l'achat.

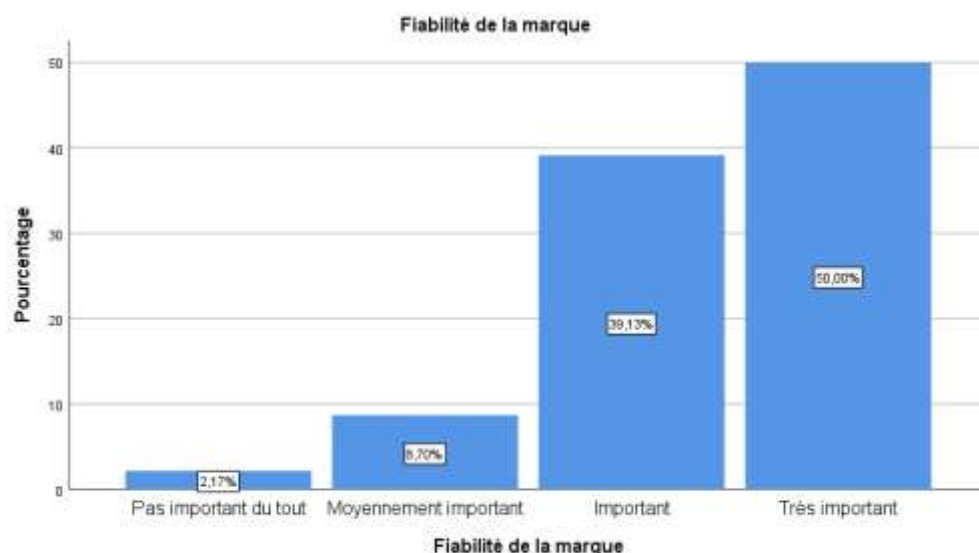
D. Fiabilité de la marque

Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon la fiabilité de la marque.

Fiabilité de la marque		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important du tout	3	2,2	2,2	2,2
	Moyennement important	12	8,7	8,7	10,9
	Important	54	39,1	39,1	50,0
	Très important	69	50,0	50,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 16: Représentation graphique de la répartition selon la fiabilité de la marque.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La fiabilité de la marque est perçue comme un critère très important lors de l'achat d'un véhicule d'occasion. 50,0% des répondants la considèrent très importante, et 39,1% la jugent importante. En revanche, une petite minorité trouve ce critère moyennement important (8,7%) ou pas important du tout (2,2%). Cette répartition indique que la fiabilité de la marque joue un rôle prépondérant dans la décision d'achat pour une grande majorité des acheteurs, soulignant l'importance de la réputation et de la fiabilité des marques de véhicules.

3.3. Expérience et apprentissage

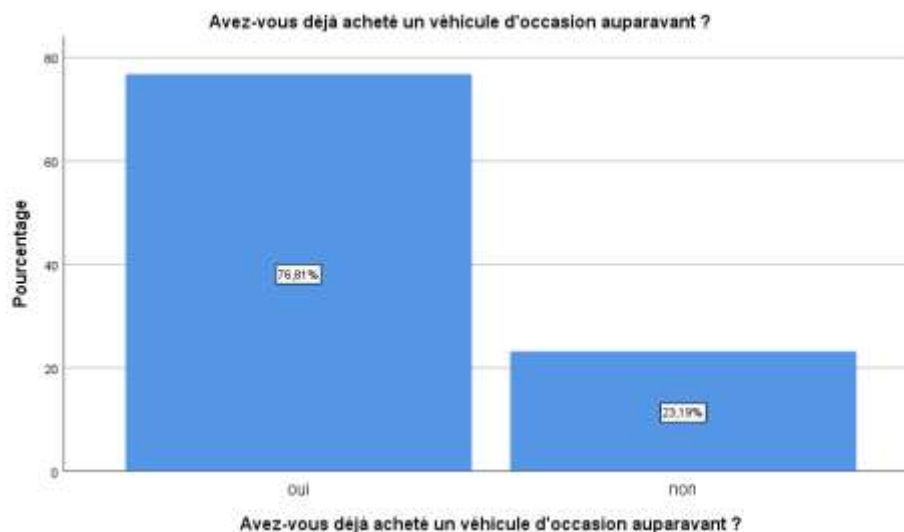
- QUESTION 01 : Avez-vous déjà acheté un véhicule d'occasion auparavant?

Tableau 20: Répartition de l'échantillon selon l'achat d'un véhicule d'occasion auparavant.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	106	76,8	76,8	76,8
	non	32	23,2	23,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 17: Représentation graphique de la répartition selon l'achat d'un véhicule d'occasion auparavant.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La répartition des réponses montre que 76,8% des répondants ont déjà acheté un véhicule d'occasion auparavant, tandis que 23,2% n'ont pas encore fait cet achat. Cela montre que la majorité des participants ont une expérience préalable avec l'achat de véhicules d'occasion, ce qui pourrait influencer leurs perceptions et comportements lors de l'achat de futurs véhicules.

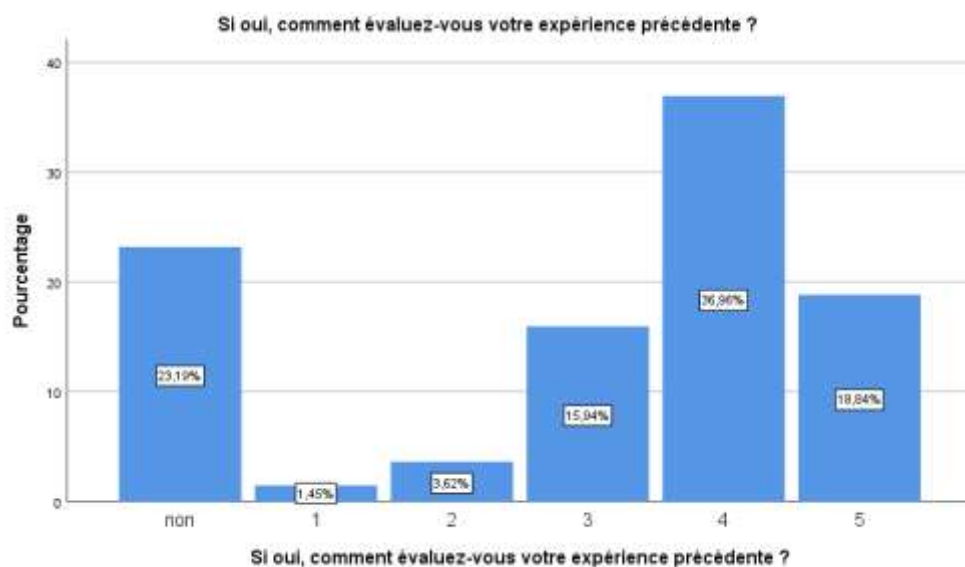
- QUESTION 02 : Si oui, comment évaluez-vous votre expérience précédente ? (Échelle de 1 à 5)

Tableau 21: Répartition de l'échantillon selon l'expérience précédente.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	32	23,2	23,2	23,2
	1	2	1,4	1,4	24,6
	2	5	3,6	3,6	28,3
	3	22	15,9	15,9	44,2
	4	51	37,0	37,0	81,2
	5	26	18,8	18,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 18: Représentation graphique de la répartition selon l'expérience précédente .



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants ayant déjà acheté un véhicule d'occasion, 37,0% évaluent leur expérience précédente comme plutôt positive (4), et 18,8% la jugent très positive (5). En revanche, 15,9% des répondants la considèrent moyennement positive (3), tandis que seulement 5,0% l'évaluent comme peu positive (2) ou très peu positive (1). Cette répartition indique que la majorité des personnes ayant une expérience antérieure avec l'achat de véhicules d'occasion ont eu des expériences globalement satisfaisantes.

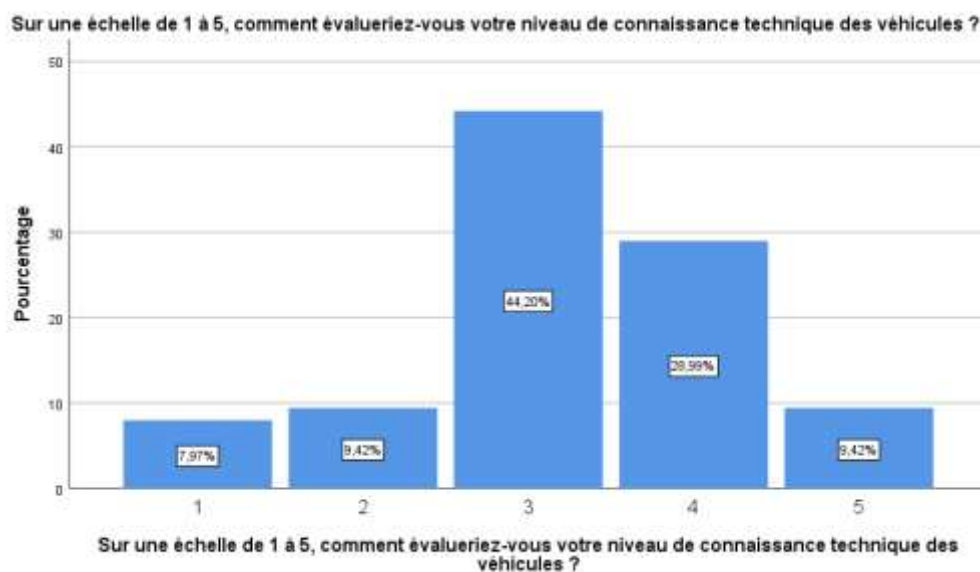
- QUESTION 03 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance technique des véhicules ?

Tableau 22: Répartition de l'échantillon selon le niveau de connaissance.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	11	8,0	8,0	8,0
	2	13	9,4	9,4	17,4
	3	61	44,2	44,2	61,6
	4	40	29,0	29,0	90,6
	5	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 19: Représentation graphique de la répartition selon le niveau de connaissance.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La répartition des réponses sur le niveau de connaissance technique des véhicules montre une diversité d'opinions. 44,2% des répondants se classent comme ayant un niveau moyen de connaissance technique (3), tandis que 29,0% se jugent assez compétents (4). Une proportion plus petite (9,4%) se considère très compétente (5), et 8,0% évaluent leur niveau comme très faible (1). Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants possèdent une connaissance technique modérée à élevée des véhicules, avec une minorité ayant une connaissance technique limitée.

3.4. Satisfaction et fidélité antérieures

- QUESTION 01 : Êtes-vous fidèle à une marque spécifique de véhicules ?

Tableau 23: Répartition de l'échantillon selon la fidélité.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	89	64,5	64,5	64,5
	Non	49	35,5	35,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 20: Représentation graphique de la répartition selon la fidélité.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Les résultats montrent que **64,5%** des répondants sont fidèles à une marque spécifique de véhicules, tandis que **35,5%** ne le sont pas. Cette répartition montre qu'une majorité de participants ont une préférence marquée pour certaines marques, ce qui peut influencer leurs choix lors de l'achat d'un véhicule d'occasion.

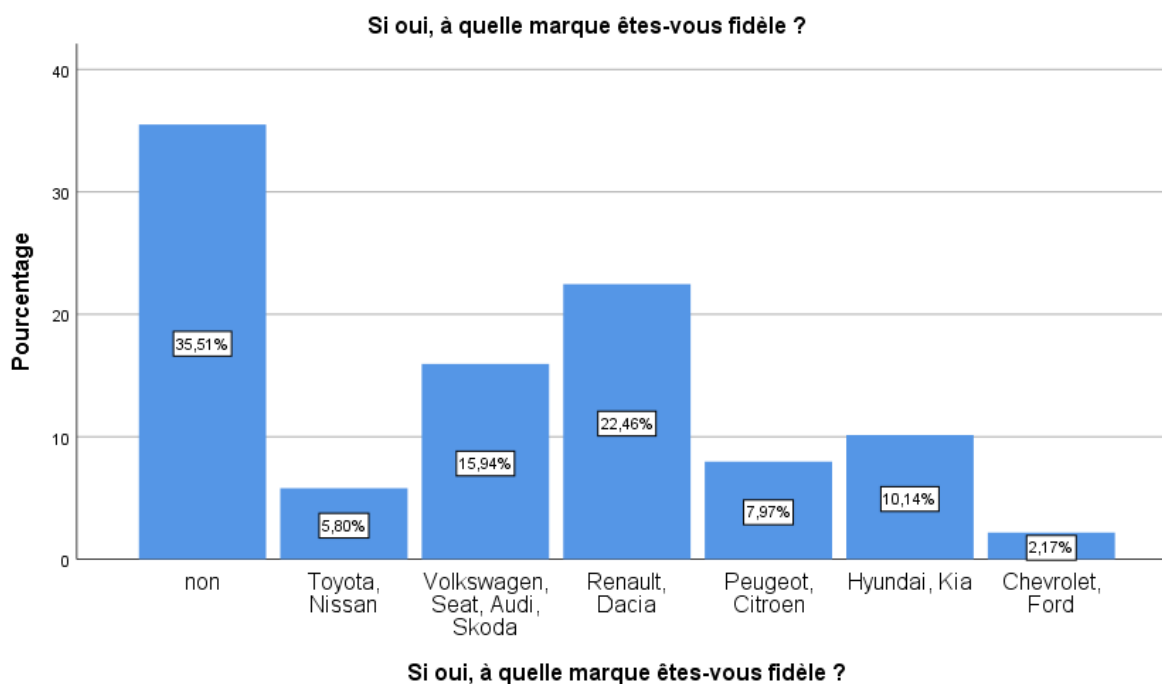
- QUESTION 02 : Si oui, à quelle marque êtes-vous fidèle ? (Choisissez une seule réponse)

Tableau 24: Répartition de l'échantillon selon la fidélité à une marque.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	49	35,5	35,5	35,5
	Toyota, Nissan	8	5,8	5,8	41,3
	Volkswagen, Seat, Audi, Skoda	22	15,9	15,9	57,2
	Renault, Dacia	31	22,5	22,5	79,7
	Peugeot, Citroen	11	8,0	8,0	87,7
	Hyundai, Kia	14	10,1	10,1	97,8
	Chevrolet, Ford	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 21: Représentation graphique de la répartition selon la fidélité à une marque



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants fidèles à une marque spécifique, **22,5%** sont fidèles aux marques **Renault ou Dacia**, suivis de **15,9%** pour **Volkswagen, Seat, Audi, ou Skoda**. **10,1%** sont fidèles à **Hyundai ou Kia**, **8,0%** à **Peugeot ou Citroën**, et **5,8%** à **Toyota ou Nissan**. Une petite proportion est fidèle à **Chevrolet ou Ford (2,2%)**. **35,5%** des répondants ne sont pas attachés à une marque particulière.

Cela démontre une diversité dans les préférences de marque parmi les répondants, avec une préférence notable pour Renault/Dacia et Volkswagen/Audi/Skoda.

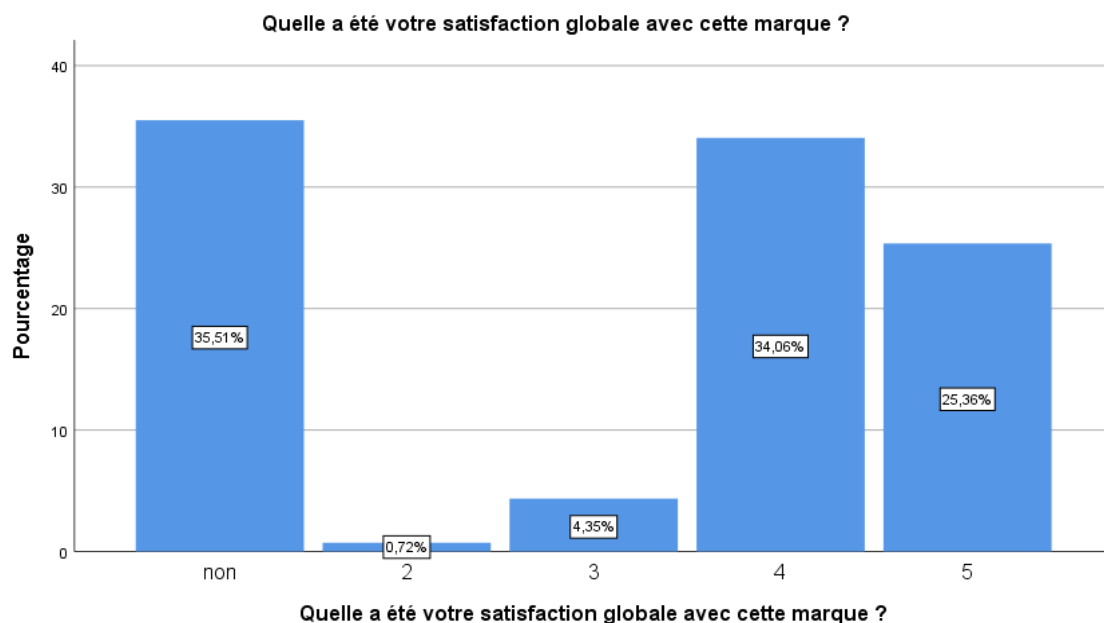
- QUESTION 03 : Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ? (Échelle de 1 à 5).

Tableau 25: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale avec une marque.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	49	35,5	35,5	35,5
	2	1	,7	,7	36,2
	3	6	4,3	4,3	40,6
	4	47	34,1	34,1	74,6
	5	35	25,4	25,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 22: Représentation graphique de la répartition selon la satisfaction globale avec une marque.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants fidèles à une marque spécifique, **34,1%** expriment une **satisfaction élevée (4)**, tandis que **25,4%** la jugent **très élevée (5)**. Une proportion plus petite, **4,3%**, se dit **moyennement satisfaite (3)**, et seulement **0,7%** sont **peu satisfaits (2)**. **35,5%** des répondants n'ont pas donné d'évaluation de satisfaction pour leur marque de préférence.

Ces résultats indiquent que la majorité des personnes fidèles à une marque spécifique sont globalement satisfaites de leur choix, avec une satisfaction élevée étant la réponse la plus courante.

3.5. Implication du consommateur

- **QUESTION 01 : À quel point vous impliquez-vous dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion ?** (Échelle de 1 à 5)

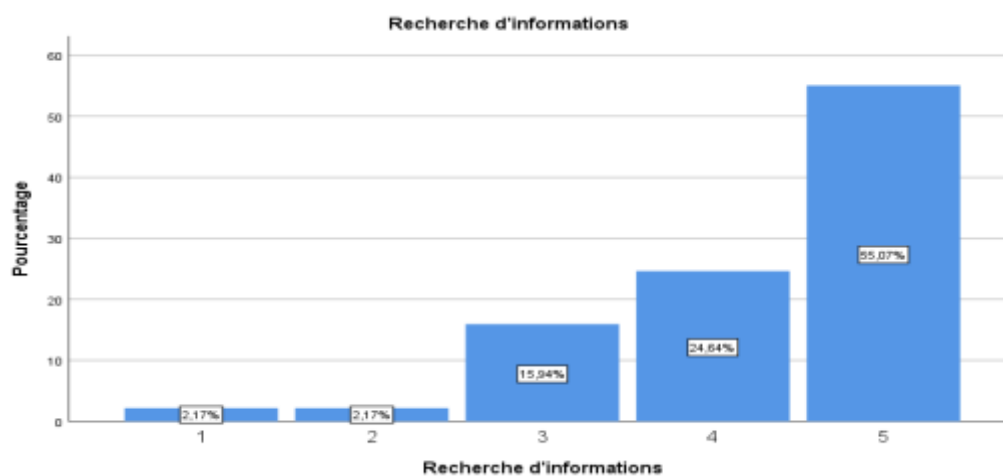
A. Recherche d'informations

Tableau 26: Répartition de l'échantillon selon l'implication dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion.

Recherche d'informations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2,2	2,2
	2	3	2,2	4,3
	3	22	15,9	20,3
	4	34	24,6	44,9
	5	76	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 23: Représentation graphique de la répartition selon l'implication dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants 55,1% se dévouent énormément à la recherche d'informations avant d'acheter un véhicule d'occasion (5), et 24,6% se disent très impliqués (4). Une proportion de 15,9% indique une implication moyenne (3), tandis que seulement 2,2% se montrent peu impliqués (1 et 2).

Ces résultats soulignent une forte implication dans la recherche d'informations avant l'achat, avec une majorité considérable des répondants mettant un point d'honneur à bien se renseigner.

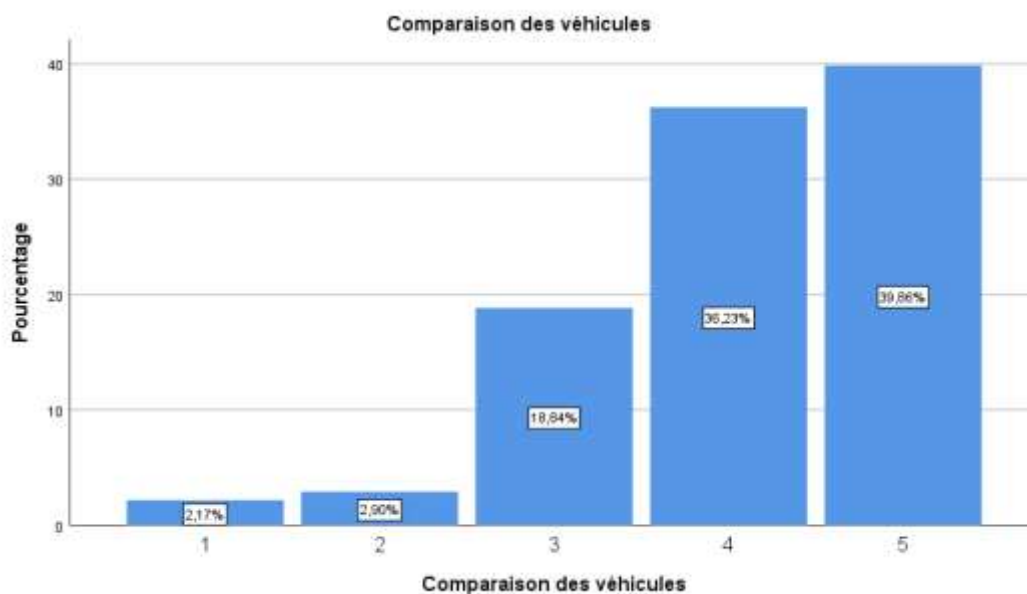
B. Comparaison des véhicules

Tableau 27: Répartition de l'échantillon selon la comparaison de véhicule.

Comparaison des véhicules		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2,2	2,2	2,2
	2	4	2,9	2,9	5,1
	3	26	18,8	18,8	23,9
	4	50	36,2	36,2	60,1
	5	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 24: Représentation graphique de la répartition selon la comparaison de véhicule.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants 39,9% se devouent énormément à la comparaison des véhicules avant d'acheter (5), et 36,2% se disent très impliqués (4). 18,8% se montrent moyennement impliqués (3), tandis que 2,2% se montrent peu impliqués (1), et 2,9% se disent très peu impliqués (2).

Ces données montrent que la majorité des acheteurs se consacrent de manière significative à comparer les véhicules avant de prendre une décision, avec une tendance marquée vers une évaluation minutieuse.

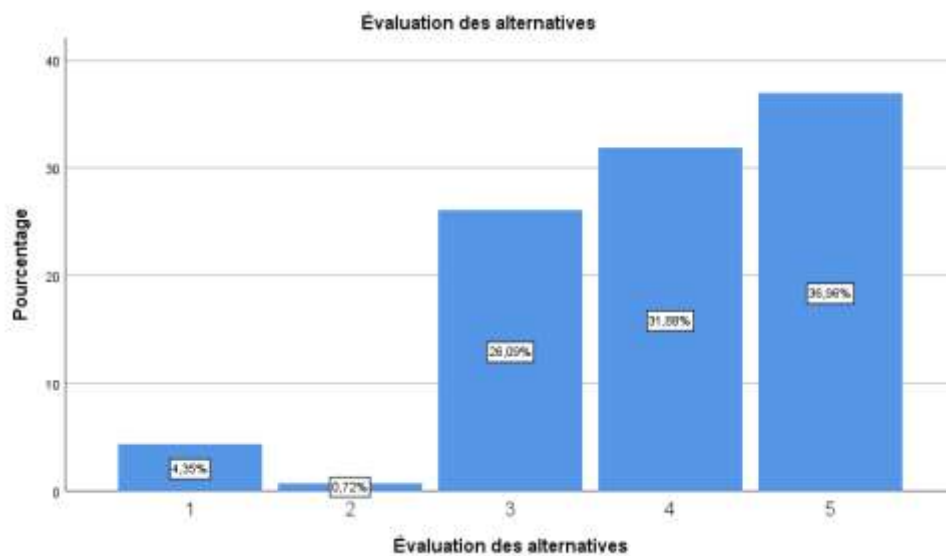
C. Évaluation des alternatives

Tableau 28: Répartition de l'échantillon selon l'évaluation des alternatives.

Évaluation des alternatives		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	4,3	4,3	4,3
	2	1	,7	,7	5,1
	3	36	26,1	26,1	31,2
	4	44	31,9	31,9	63,0
	5	51	37,0	37,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 25: Représentation graphique de la répartition selon l'évaluation des alternatives.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Parmi les répondants **37,0%** se **devouent énormément** à l'évaluation des alternatives avant d'acheter (5), et **31,9%** se disent **très impliqués** (4). **26,1%** se montrent **moyennement impliqués** (3), tandis que **4,3%** se montrent **peu impliqués** (1), et **0,7%** se disent **très peu impliqués** (2).

Cela indique que la majorité des acheteurs prennent le temps nécessaire pour évaluer soigneusement les alternatives disponibles avant de faire un choix, avec une attention particulière portée à cette étape du processus d'achat.

3.6. Influence sociale et recommandations

- **QUESTION 01 : Quelle est l'influence des recommandations de vos proches dans votre décision d'achat ?** (Échelle de 1 à 5)

Tableau 29: Répartition de l'échantillon selon l'influence des recommandations des proches dans la décision d'achat.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	13,8	13,8	13,8
	2	11	8,0	8,0	21,7
	3	47	34,1	34,1	55,8
	4	38	27,5	27,5	83,3
	5	23	16,7	16,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 26: Représentation graphique de la répartition selon l'influence des recommandations des proches dans la décision d'achat.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Les résultats montrent que 34,1% des répondants considèrent les recommandations de leurs proches comme moyennement influentes (3), tandis que 27,5% les jugent importantes (4). 16,7% les trouvent très influentes (5), et 13,8% les estiment peu influentes (1). Enfin, 8,0% les perçoivent comme très peu influentes (2).

Ces résultats montrent que la majorité des acheteurs attribuent une influence significative aux recommandations de leurs proches dans leur décision d'achat, avec une majorité se fiant à ces conseils de manière considérable.

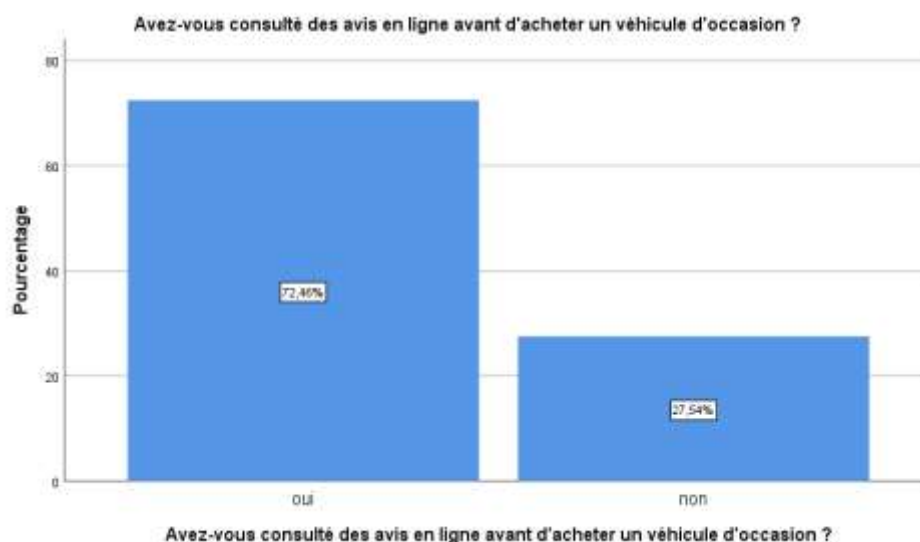
- QUESTION 02 : Avez-vous consulté des avis en ligne avant d'acheter un véhicule d'occasion ?

Tableau 30: Répartition de l'échantillon consultation des avis en ligne avant d'acheter un véhicule d'occasion ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	100	72,5	72,5	72,5
	non	38	27,5	27,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 27: Représentation graphique de la répartition .



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Les résultats montrent que **72,5%** des répondants ont consulté des avis en ligne avant d'acheter un véhicule d'occasion, tandis que **27,5%** ne l'ont pas fait.

Cela indique que la majorité des acheteurs accordent une importance considérable aux avis en ligne dans leur processus de décision, cherchant à s'informer et à évaluer les véhicules avant l'achat.

3.7. Disponibilité et accessibilité

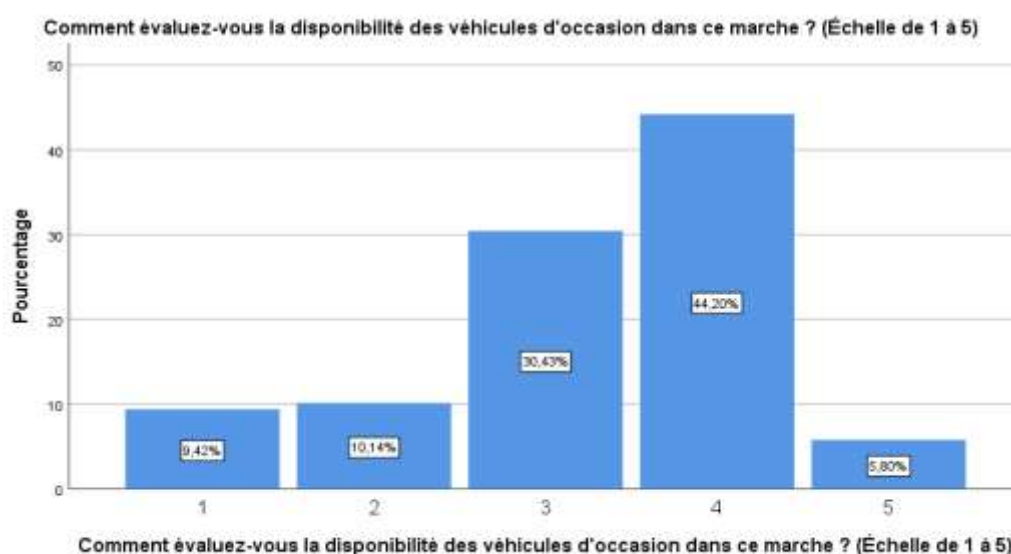
- QUESTION 01 : Comment évaluez-vous la disponibilité des véhicules d'occasion dans votre région ? (Échelle de 1 à 5)

Tableau 31: Répartition de l'échantillon selon l'évaluation la disponibilité des véhicules d'occasion..

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	14	10,1	10,1	19,6
	3	42	30,4	30,4	50,0
	4	61	44,2	44,2	94,2
	5	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 28: Représentation graphique de la répartition selon l'évaluation la disponibilité des véhicules d'occasion..



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Les résultats montrent que **44,2%** des répondants évaluent la disponibilité des véhicules d'occasion dans leur région comme **importante** (4), tandis que **30,4%** la considèrent comme **moyennement importante** (3). En revanche, **9,4%** la jugent **pas importante du tout** (1) et **5,8%** la trouvent **très importante** (5).

Cela montre que la majorité des personnes perçoivent une disponibilité raisonnable des véhicules d'occasion, bien que certains trouvent encore cette disponibilité insuffisante ou excellente.

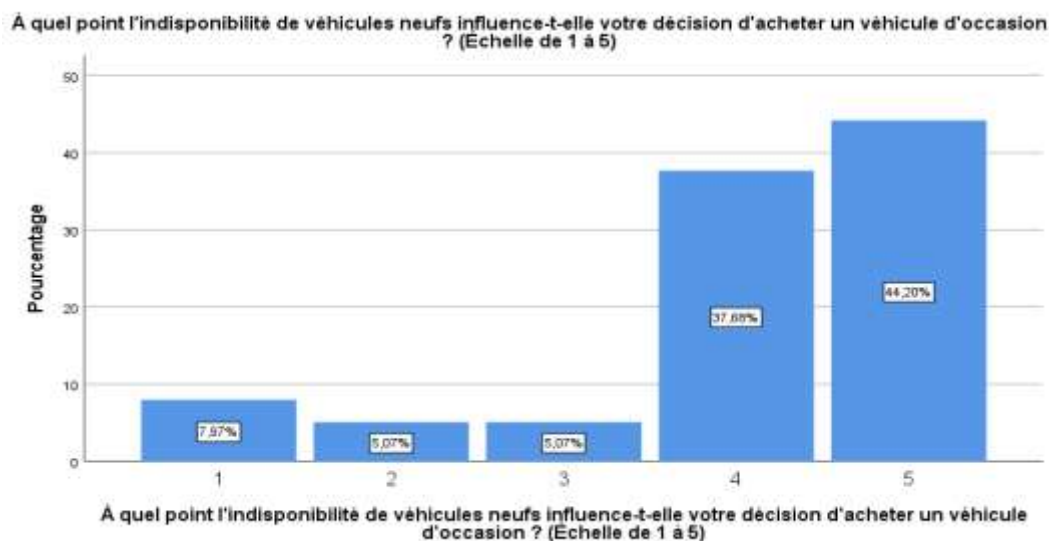
- QUESTION 02 : À quel point l'indisponibilité de véhicules neufs influence-t-elle votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)

Tableau 32: Répartition de l'échantillon selon l'influence de l'indisponibilité de véhicules neufs dans la décision d'achat un véhicule d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	11	8,0	8,0	8,0
	2	7	5,1	5,1	13,0
	3	7	5,1	5,1	18,1
	4	52	37,7	37,7	55,8
	5	61	44,2	44,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 29: Représentation graphique de la répartition selon l'influence de l'indisponibilité de véhicules neufs dans la décision d'achat un véhicule d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

44,2% des répondants considèrent que l'indisponibilité des véhicules neufs influence **fortement** leur décision d'acheter un véhicule d'occasion (5). De plus, 37,7% trouvent cette influence **importante** (4). En revanche, 8,0% la jugent **pas importante du tout** (1), et 5,1% l'estiment **peu importante** (2) ou **moyennement importante** (3).

Cela indique que pour une grande majorité des personnes, la disponibilité limitée des véhicules neufs joue un rôle crucial dans leur décision d'opter pour un véhicule d'occasion.

3.8. Confiance et transparence des vendeurs

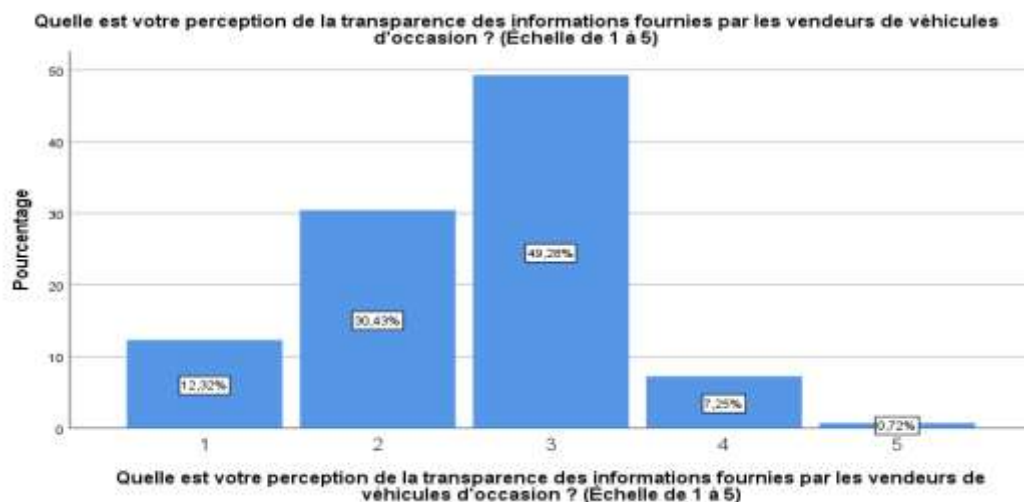
- **QUESTION 01 : Quelle est votre perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)**

Tableau 33: Répartition de l'échantillon selon la perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	17	12,3	12,3	12,3
	2	42	30,4	30,4	42,8
	3	68	49,3	49,3	92,0
	4	10	7,2	7,2	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 30: Représentation graphique de la répartition selon la perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

49,3% des répondants jugent moyennement transparentes les informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion (3). En revanche, 30,4% estiment que ces informations sont peu transparentes (2), et 12,3% les trouvent pas transparentes du tout (1). Seuls 7,2% les considèrent importantes (4), et une très faible proportion (0,7%) les évalue comme très transparentes (5).

Cette répartition révèle une perception majoritairement critique de la transparence des informations fournies par les vendeurs, soulignant des préoccupations importantes en matière de clarté et de fiabilité des données communiquées.

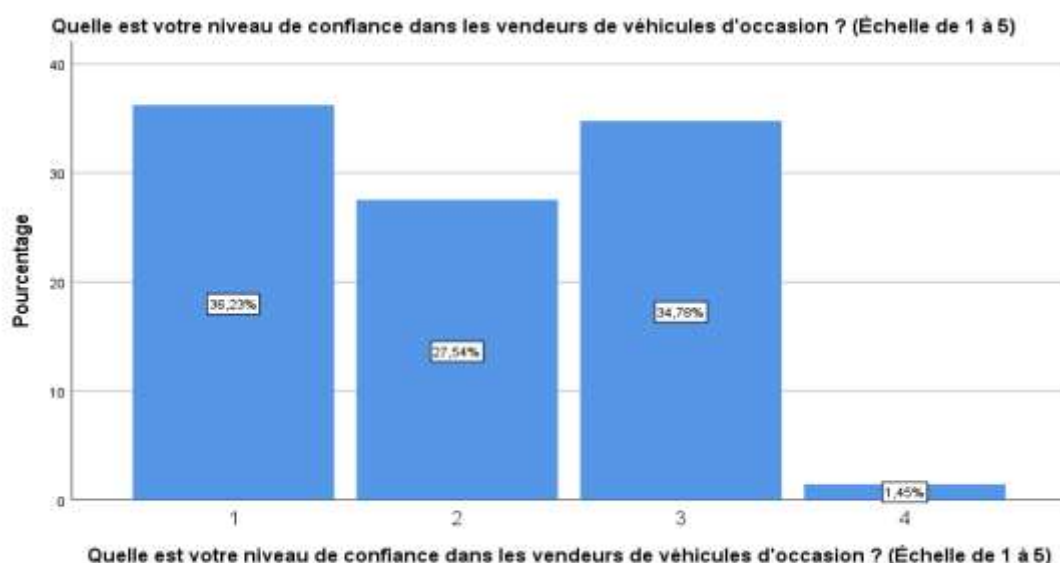
- QUESTION 2 : Quelle est votre niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)

Tableau 34: Répartition de l'échantillon selon le niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	50	36,2	36,2	36,2
	2	38	27,5	27,5	63,8
	3	48	34,8	34,8	98,6
	4	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 31: Représentation graphique de la répartition selon le niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

36,2% des répondants expriment une faible confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion (1), tandis que 27,5% les jugent peu fiables (2). 34,8% ont une confiance moyenne (3), et seulement 1,4% leur accorde une bonne confiance (4). Aucun répondant ne considère les vendeurs comme très fiables (5).

Cette distribution indique une confiance majoritairement faible dans les vendeurs de véhicules d'occasion, avec une majorité des répondants ayant des doutes quant à leur fiabilité.

3.9. Conditions économiques

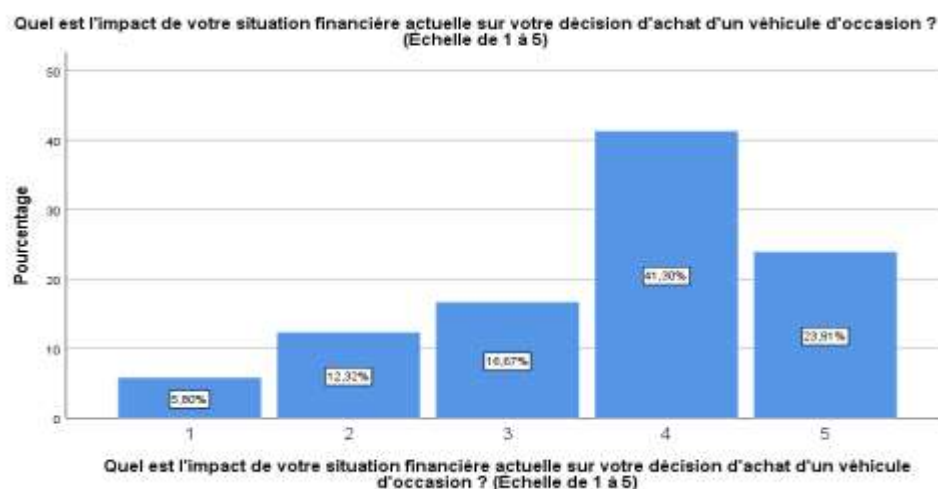
- **QUESTION 01 : Quel est l'impact de votre situation financière actuelle sur votre décision d'achat d'un véhicule d'occasion ?** (Échelle de 1 à 5)

Tableau 35: Répartition de l'échantillon selon l'impact de la situation financière actuelle sur la décision d'achat d'un véhicule d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	8	5,8	5,8	5,8
	2	17	12,3	12,3	18,1
	3	23	16,7	16,7	34,8
	4	57	41,3	41,3	76,1
	5	33	23,9	23,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 32: Représentation graphique de la répartition selon l'impact de la situation financière actuelle sur la décision d'achat d'un véhicule d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

41,3% des répondants estiment que leur situation financière actuelle a un impact important (4) sur leur décision d'achat d'un véhicule d'occasion. 23,9% la considèrent comme ayant un impact très important (5). 16,7% la jugent moyennement importante (3), tandis que 12,3% la trouvent peu importante (2), et 5,8% la voient comme ayant un impact faible (1).

Cette répartition montre que la majorité des répondants considèrent leur situation financière comme un facteur significatif dans leur décision d'achat, soulignant l'importance de la situation économique personnelle dans le processus de décision d'achat de véhicules d'occasion.

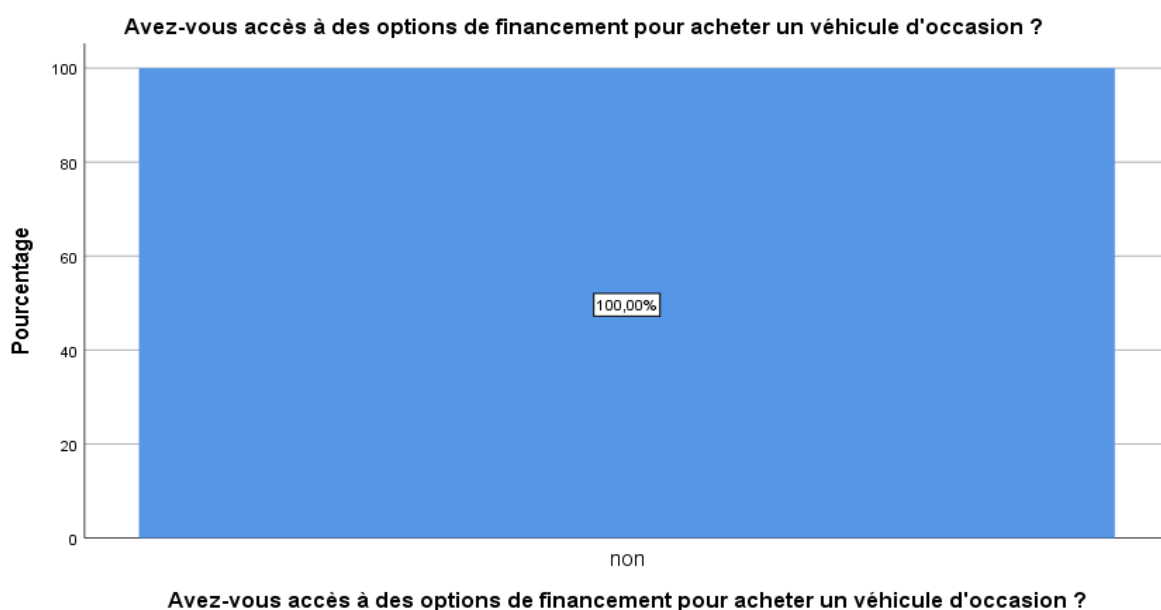
- QUESTION 02 : Avez-vous accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion?

Tableau 36: Répartition de l'échantillon selon l'accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	138	100,0	100,0	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 33: Représentation graphique de la répartition selon l'accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La totalité des répondants n'ont pas accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion.

Cette réponse indique que l'échantillon étudié ne dispose pas de possibilités de financement pour l'achat de véhicules d'occasion, ce qui pourrait influencer leur décision d'achat et limiter les options disponibles pour eux.

3.10. Réglementations gouvernementales

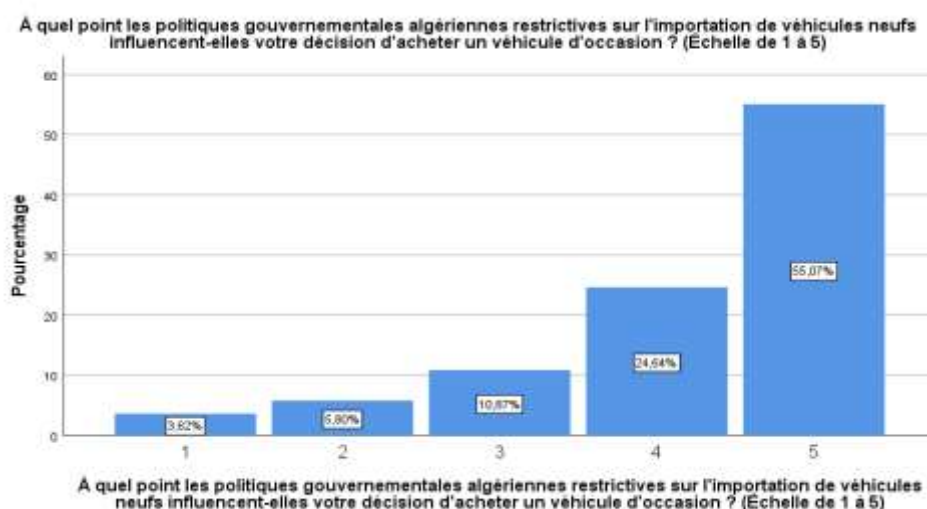
- QUESTION 01: À quel point les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs influencent-elles votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)

Tableau 37: Répartition de l'échantillon selon l'influence des politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs sur la décision d'acheter un véhicule d'occasion.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	3,6	3,6	3,6
	2	8	5,8	5,8	9,4
	3	15	10,9	10,9	20,3
	4	34	24,6	24,6	44,9
	5	76	55,1	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 34: Représentation graphique de la répartition selon l'influence des politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs sur la décision d'acheter un véhicule d'occasion.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La majorité des répondants (55,1%) considère que les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs ont une influence très importante sur leur décision d'acheter un véhicule d'occasion. En combinant les réponses 4 et 5, on constate que 79,7% des répondants estiment que ces politiques ont une influence significative sur leur choix, soulignant ainsi l'impact considérable des réglementations gouvernementales sur le marché des véhicules d'occasion en Algérie.

Conclusions générales de l'analyse des axes de l'étude:

- Les résultats de notre enquête révèlent que plusieurs facteurs influencent de manière significative les comportements d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie. Les principaux déterminants incluent l'état général du véhicule, le kilométrage, l'historique d'entretien, et la fiabilité de la marque, qui sont considérés comme des critères très importants par la majorité des répondants. Ces facteurs sont essentiels pour évaluer la qualité et la durabilité des véhicules d'occasion, ce qui reflète la prudence des consommateurs algériens dans ce marché.
- L'expérience précédente d'achat d'un véhicule d'occasion, ainsi que le niveau de satisfaction envers les marques, jouent également un rôle clé dans la fidélité à une marque spécifique. Cela montre que la confiance dans une marque et une bonne expérience d'achat antérieure peuvent fortement influencer les décisions futures des consommateurs.
- Par ailleurs, les résultats soulignent l'importance de l'implication des consommateurs dans le processus d'achat, notamment à travers la recherche d'informations, la comparaison des véhicules, et l'évaluation des alternatives. Cette implication est un indicateur de l'attention portée par les consommateurs à faire un choix éclairé, compte tenu des risques associés à l'achat d'un véhicule d'occasion.
- Les recommandations des proches et les avis en ligne ont une influence considérable sur la décision d'achat, ce qui met en lumière l'importance de l'influence sociale et des sources d'informations extérieures dans ce processus.
- Enfin, la situation financière actuelle des consommateurs et les restrictions gouvernementales sur l'importation de véhicules neufs sont des facteurs contextuels significatifs qui poussent les consommateurs à se tourner vers le marché des véhicules d'occasion. Le manque d'options de financement accentue cette tendance, limitant ainsi les possibilités des consommateurs d'accéder à des véhicules neufs.

- Donc, les comportements d'achat sur le marché automobile d'occasion en Algérie sont principalement influencés par des facteurs liés à la qualité perçue du véhicule, la confiance dans la marque, l'expérience d'achat précédente, ainsi que des considérations financières et contextuelles. Ces éléments combinés dictent la prudence et la méthodologie des consommateurs lors de l'acquisition de véhicules d'occasion.

4. Tests des hypothèses de l'étude

Pour prouver les hypothèses de l'étude, l'analyse des hypothèses sera basé sur des testes statistiques tels que khi deux, ANOVA, régression simple, multiple et logistique... pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante par les éléments suivants :

Problématique : Quels sont les facteurs clés qui influencent les décisions d'achat des consommateurs sur le marché des véhicules d'occasion dans le contexte du marché automobile hebdomadaire de Tidjelabine, en Algérie ?

4.1. Hypothèse principale 01

Les facteurs internes a savoir : les motivations personnelles et besoins, les perceptions et attitudes, les expériences et apprentissages, les satisfactions et fidélité antérieures, l'implication du consommateur, sont des facteurs déterminants dans le comportement d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie ?

4.1.1. Hypothèse H1.1

Les motivations personnelles, telles que la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité, deviennent les principaux moteurs de l'achat d'un véhicule d'occasion en l'absence d'alternatives neuves.

Tableau 38: Tableau croisée -H1.1-

Tableau croisé :Quelle est la principale raison pour laquelle vous envisagez d'acheter un véhicule d'occasion ? *						
À quel point ces motivations influencent-elles votre décision d'achat ? (Échelle de 1 à 5)						
Effectif						
		Échelle de 1 à 5				
		1	2	3	4	5
Quelle est la principale raison pour laquelle vous envisagez d'acheter un véhicule d'occasion ?	Remplacer un véhicule existant	5	0	3	6	32
	Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)	1	1	1	4	39
	Économiser de l'argent	0	0	0	1	13
	Manque de moyen de transport	1	0	0	0	10
	Accès rapide à un véhicule	0	1	1	3	16
Total		7	2	5	14	110

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Le tableau croisé présente la relation entre la raison principale d'achat d'un véhicule d'occasion et l'influence de ces motivations sur une échelle de 1 à 5.

Pour répondre à l'hypothèse H1.1, qui stipule que les motivations personnelles, telles que la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité, deviennent les principaux moteurs de l'achat d'un véhicule d'occasion en l'absence d'alternatives neuves, nous pouvons interpréter les résultats obtenus à partir du tableau croisé et des tests statistiques.

- Remplacer un véhicule existant : Les réponses sont majoritairement concentrées sur une influence élevée, avec **32** répondants ayant noté une influence de **5/5**.
- Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel) : La majorité des répondants **39** ont également noté une influence maximale de **5/5**

- Économiser de l'argent : Bien que cette motivation soit moins représentée en termes de nombre, ceux qui l'ont choisie attribuent aussi une influence élevée (13 répondants notant 5/5).
- Manque de moyen de transport : Moins de répondants (10) ont donné une influence maximale de 5/5.
- Accès rapide à un véhicule : 16 répondants ont noté une influence de 5/5, ce qui montre également une motivation relativement forte.

Tableau 39: Test de Khi-carré H1.1.

Variable	Valeur de khi deux	ddl	sig
Remplacer un véhicule existant	93,242	16	,000
Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)	74,752	16	,000
Économiser de l'argent	100,031	16	,000
Manque de moyen de transport	60,867	16	,000
Accès rapide à un véhicule	44,087	16	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Analyse Statistique (Khi-carré):

Les valeurs du test Khi-carré pour chaque raison principale sont toutes significatives avec un **niveau de signification (sig)** inférieur à 0.05 et des degrés de liberté de 16, ce qui indique une association significative entre les motivations personnelles et leur influence sur la décision d'achat.

Ces résultats montrent que, pour toutes les motivations considérées, il existe une forte corrélation entre l'importance de la motivation (mesurée par l'échelle de 1 à 5) et la décision d'acheter un véhicule d'occasion.

Alors, notre hypothèse H1.1 est **confirmée** par les résultats obtenus. Les motivations personnelles telles que la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité sont effectivement les principaux moteurs de l'achat d'un véhicule d'occasion, et leur influence est jugée très importante par la majorité des répondants. Cette influence est statistiquement significative, validant ainsi notre hypothèse proposée.

4.1.2. Hypothèse H1.2

La perception de la fiabilité et de la durabilité des véhicules d'occasion, basée sur des critères tels que l'état général et le kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque, joue un rôle central dans la décision d'achat.

Pour évaluer l'hypothèse H1.2, nous interpréterons les résultats des analyses de régression multiple.

Tableau 40: Test de régression multiple H1.2.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,437a	,191	,166	,387

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

- **R** (Coefficient de corrélation multiple) = 0,437 : indique une corrélation modérée entre les variables indépendantes (état général du véhicule, kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque) et la variable dépendante (décision d'achat).
- **R-deux** = 0,191 : indique que 19,1 % de la variance dans la décision d'achat est expliquée par les variables indépendantes. Bien que cela soit faible, cela montre que d'autres facteurs non inclus dans le modèle peuvent également influencer la décision d'achat.
- **R-deux ajusté** = 0,166 : Ce coefficient ajuste R-deux pour le nombre de prédicteurs dans le modèle, montrant que 16,6 % de la variance est expliquée après correction.

Tableau 41: ANOVA H1.2.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,686	4	1,172	7,832	,000b
	de Student	19,894	133	,150		
	Total	24,580	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de l'ANOVA montrent que le modèle de régression est significatif ($p = 0,000 < 0,05$). Cela confirme que, dans l'ensemble, les variables indépendantes (état général, kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque) ont un impact significatif sur la décision d'achat d'un véhicule d'occasion. En d'autres termes, il y a suffisamment de preuves statistiques pour affirmer que ces facteurs jouent un rôle dans la décision d'achat, validant notre hypothèse H1.2.

Tableau 42: Coefficients H1.2.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,562	,222		7,042	,000
	État général du véhicule	-,071	,063	-,129	-1,126	,262
	Kilométrage	-,128	,046	-,285	-2,777	,006
	Historique d'entretien	-,052	,044	-,120	-1,193	,235
	Fiabilité de la marque	,157	,046	,303	3,384	,001

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats des coefficients montrent que parmi les facteurs étudiés, **la fiabilité de la marque** et **le kilométrage** jouent un rôle significatif dans la décision d'achat d'un véhicule d'occasion. La fiabilité de la marque a un effet positif, tandis que le kilométrage a un effet négatif. En revanche, **l'état général du véhicule** et **l'historique d'entretien** ne semblent pas avoir d'impact significatif sur la décision d'achat. Ainsi, l'hypothèse H1.2 est partiellement confirmée : bien que tous les critères ne soient pas significatifs, la perception de la **fiabilité de la marque** et du **kilométrage** joue bien un rôle central dans la décision d'achat d'un véhicule d'occasion.

Alors, notre hypothèse H1.2 est **confirmée** par les résultats obtenus. Ainsi, la perception de la fiabilité (notamment de la marque) et la durabilité, représentée ici par le kilométrage, sont des facteurs déterminants dans la décision d'achat de véhicules d'occasion, tandis que d'autres critères comme l'état général et l'historique d'entretien peuvent avoir une influence moindre dans ce contexte particulier.

4.1.3. Hypothèse H1.3

Les expériences passées et l'apprentissage autonome des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent fortement les décisions d'achat.

Tableau 43: Test de ANOVA 1 facteur H1.3.

Avez-vous déjà acheté un véhicule d'occasion auparavant ?						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance technique des véhicules ?	Intergroupes	13,459	1	13,459	14,236	,000
	Intragroupes	128,577	136	,945		
	Total	142,036	137			
Si oui, comment évaluez-vous votre expérience précédente ?	Intergroupes	371,330	1	371,330	596,644	,000
	Intragroupes	84,642	136	,622		
	Total	455,971	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

L'hypothèse H1.3 **suggère que les expériences passées et l'apprentissage autonome** des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent fortement les décisions d'achat. Les résultats des analyses ANOVA montrent une différence significative ($p = 0,000$) entre les groupes qui ont déjà acheté un véhicule d'occasion et ceux qui ne l'ont pas fait en termes de leur niveau de connaissance technique des véhicules. Le résultat indique que les personnes ayant déjà acheté un véhicule d'occasion évaluent leur niveau de connaissance technique de manière significativement plus élevée que celles qui n'ont jamais acheté de véhicule d'occasion.

Les résultats de l'ANOVA pour l'évaluation de l'expérience précédente montrent également une différence significative ($p = 0,000$) entre les deux groupes. Cela signifie que ceux qui ont déjà acheté un véhicule d'occasion évaluent leur expérience précédente de manière significativement plus positive par rapport à ceux qui n'ont jamais acheté de véhicule d'occasion.

Ces résultats confirment l'hypothèse H1.3 : **les expériences passées et l'apprentissage autonome** des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent significativement les décisions d'achat. Les personnes ayant déjà acheté un véhicule d'occasion tendent à avoir un niveau de connaissance technique plus élevé et évaluent leur expérience précédente de manière plus positive, ce qui renforce leur influence sur les décisions d'achat.

4.1.4. Hypothèse H1.4

La satisfaction et la fidélité antérieures envers une marque ou un modèle influencent la probabilité d'achat d'un véhicule d'occasion de la même marque ou du même modèle.

Interprétation des résultats de la régression logistique pour l'hypothèse:

Tableau 44: Variables absentes de l'équation H1.4.

			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ?	138,000	4	,000
		Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ?(1)	138,000	1	,000
		Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ?(2)	,555	1	,456
		Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ?(3)	3,454	1	,063
		Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ?(4)	39,241	1	,000
	Statistiques générales		138,000	4	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

- La satisfaction globale (sous toutes ses catégories) a un score de test très significatif ($p < 0,001$), indiquant que cette variable a une influence significative sur la fidélité à une marque.

- Les coefficients associés à différentes valeurs de satisfaction montrent que certaines catégories de satisfaction (notamment la satisfaction "4" avec un $p < 0,001$) ont un impact significatif.

Tableau 45: Tests composites des coefficients du modèle H1.4.

		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	179,546	4	,000
	Bloc	179,546	4	,000
	Modèle	179,546	4	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Khi-carré du modèle = 179,546, $p < 0,001$:** Le modèle dans son ensemble est statistiquement significatif, indiquant qu'il existe une relation significative entre la satisfaction et la fidélité envers une marque.

Tableau 46: Récapitulatif des modèles H1.4.

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	,000a	,728	1,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

– Log de vraisemblance -2: 0,000, ce qui suggère un ajustement parfait du modèle aux données.

– R-deux de Nagelkerke = 1,000: Cela indique que 100% de la variance dans la fidélité à une marque est expliquée par le modèle.

Les résultats de la régression logistique confirment que la satisfaction antérieure envers une marque joue un rôle significatif dans la fidélité à cette marque, et par conséquent, influence fortement la probabilité d'acheter un véhicule d'occasion de la même marque ou du même modèle. Cette conclusion soutient notre hypothèse proposée.

4.1.5. Hypothèse H1.5

Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence la quantité de recherche et la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.

* Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence la quantité de recherche d'information

Tableau 47: Test de régression simple H1.5 numéro 1.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,894a	,800	,798	,431

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

La valeur de ($R = 0,894$) indique une forte corrélation positive entre le niveau d'implication du consommateur et la quantité de recherche d'information.

La valeur de ($R^2 = 0,800$) montre que 80% de la variance dans la quantité de recherche d'information est expliquée par le niveau d'implication. Cela signifie que le modèle de régression simple explique bien la relation entre ces deux variables.

Tableau 48: ANOVA 1 H1.5 numéro 1.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100,722	1	100,722	542,370	,000b
	de Student	25,256	136	,186		
	Total	125,978	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

La valeur du test F est très élevée ($F = 542,370$), indiquant que le modèle est statistiquement significatif.

La valeur p associée ($p = 0,000$) montre que l'effet de l'implication sur la recherche d'information est hautement significatif. Cela signifie qu'il est très improbable que cette relation soit due au hasard.

Tableau 49: Coefficients 1 H1.5 numéro 1.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,314	,174		1,800	,074
	Implication	,965	,041	,894	23,289	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Le coefficient de régression B pour l'implication est très élevé et statistiquement significatif ($p = 0,000$). Cela signifie que pour chaque unité d'augmentation du niveau d'implication, la quantité de recherche d'information augmente en moyenne de 0,965 unité. Le coefficient standardisé (beta = 0,894) confirme que l'implication a un impact très fort sur la recherche d'information.

Les résultats soutiennent fortement notre hypothèse selon laquelle le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence significativement la quantité de recherche d'information. Le modèle de régression montre une forte relation positive, et les tests de signification indiquent que cette relation est hautement significative.

* Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.

Tableau 50: Test de régression simple H1.5 numéro 2.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,894a	,800	,798	,431

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

La valeur de ($R = 0,894$) indique une forte corrélation positive entre le niveau d'implication du consommateur et la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.

La valeur de ($R^2 = 0,800$) signifie que 80% de la variance dans la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion est expliquée par le niveau d'implication du consommateur. Cela montre que le modèle explique bien la relation entre ces deux variables.

Tableau 51: ANOVA H1.5 numéro 2.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100,722	1	100,722	542,370	,000b
	de Student	25,256	136	,186		
	Total	125,978	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Le test F est très élevé ($F = 542,370$), indiquant que le modèle est statistiquement significatif.

La valeur ($p = 0,000$) montre que l'effet du niveau d'implication sur la minutie de l'évaluation est hautement significatif, suggérant que cette relation est très peu probable d'être due au hasard.

Tableau 52: Coefficients H1.5 numéro 2.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,314	,174		1,800	,074
	implication	,965	,041	,894	23,289	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Le coefficient de régression B pour l'implication est très élevé et statistiquement significatif ($p = 0,000$). Cela signifie que pour chaque augmentation d'une unité du niveau d'implication, la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion augmente en moyenne de 0,965 unité. Le coefficient standardisé (beta = 0,894) confirme que l'implication a un impact très fort sur la minutie de l'évaluation.

Les résultats soutiennent fortement l'hypothèse selon laquelle le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence significativement la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion. Le modèle de régression montre une relation positive forte et statistiquement significative, suggérant que plus le consommateur est impliqué dans le processus d'achat, plus il sera minutieux dans son évaluation des véhicules d'occasion.

** Tous ces facteurs internes interagissent pour façonner le comportement d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion, soulignant l'importance de la perception, de l'expérience et des motivations personnelles dans le processus de décision.

4.2. Hypothèse principale 02

Les facteurs externes a savoir : l'influence sociale et les recommandations, la disponibilité et accessibilité, la confiance et transparence des vendeurs, les conditions économiques, les réglementations gouvernementales, sont des facteurs déterminants dans le comportement d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie?

4.2.1. Hypothèse H2.1

Les recommandations de proches et les avis des pairs restent une source d'influence importante, particulièrement en l'absence de véhicules neufs.

Tableau 53: ANOVA 1 Facteur H2.1.

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,710	1	2,710	1,794	,183
Intragroupes	205,414	136	1,510		
Total	208,123	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Sur la base des résultats de l'ANOVA, l'hypothèse H2.1 ne peut pas être acceptée, car les recommandations de proches et les avis des pairs ne semblent pas avoir un impact significatif (sig=0.183>0.05) sur la décision d'achat des consommateurs de véhicules d'occasion dans le contexte de notre étude. Les résultats suggèrent que d'autres facteurs pourraient avoir une influence plus importante, surtout en l'absence de véhicules neufs et de campagnes médiatiques.

4.2.2. Hypothèse H2.2

La rareté des véhicules neufs pousse les consommateurs à considérer sérieusement les véhicules d'occasion disponibles sur le marché local.

Tableau 54: Tableau croisé H2.2.

		Comment évaluez-vous la disponibilité des véhicules d'occasion dans cette marche ? (Échelle de 1 à 5)				
		1	2	3	4	5
À quel point l'indisponibilité de véhicules neufs influence-t-elle votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)	1	3	1	3	2	2
	2	0	1	3	2	1
	3	1	3	1	2	0
	4	2	4	17	28	1
	5	7	5	18	27	4

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

La tendance observée dans les réponses suggère que les consommateurs pourraient considérer davantage les véhicules d'occasion en raison de l'indisponibilité des véhicules neufs.

Tableau 55: Test Khi-carré de Pearson H2.2.

		Comment évaluez-vous la disponibilité des véhicules d'occasion dans ce marché ? (Échelle de 1 à 5)
À quel point l'indisponibilité de véhicules neufs influence-t-elle votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)	Khi-carré	24,837
	df	16
	Sig.	,073

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats du test Khi-carré ne permettent pas de valider l'hypothèse H2.2 (sig=0.073>0.05). Bien qu'il semble y avoir une tendance à considérer la disponibilité des véhicules d'occasion en raison de la rareté des véhicules neufs, les résultats ne sont pas statistiquement significatifs.

4.2.3. Hypothèse H2.3

La perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion augmente le niveau de confiance des consommateurs, ce qui influence leur décision d'achat de véhicules d'occasion.

Tableau 56: Test de régression simple H2.3.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539a	,291	,286	,743

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

R = 0,539 : Cela indique une corrélation modérée entre la perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs et le niveau de confiance des consommateurs.

R-deux = 0,291 : Environ 29,1 % de la variance du niveau de confiance des consommateurs est expliquée par la perception de la transparence des informations fournies.

Ce pourcentage montre que la transparence joue un rôle important, mais d'autres facteurs peuvent également influencer la confiance.

Tableau 57: Test de ANOVA H2.3.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,833	1	30,833	55,809	,000b
	de Student	75,138	136	,552		
	Total	105,971	137			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

F = 55,809 : Ce coefficient F indique que le modèle de régression est significatif.

Signification (p-value) = 0,000 < 0.05 : La p-value montre que la relation entre la perception de la transparence et la confiance est hautement significative, ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle.

Tableau 58: Coefficients H2.3.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,564	,204		2,764	,006
	perception de la transparence	,572	,077	,539	7,471	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

- Perception de la transparence (B = 0,572) : Chaque augmentation d'une unité dans la perception de la transparence des informations entraîne une augmentation de 0,572 dans le niveau de confiance des consommateurs, ce qui montre une relation positive et significative.

- Bêta standardisé = 0,539: Ce coefficient montre que la transparence a un effet modéré et positif sur la confiance des consommateurs.

- t = 7,471 et p-value = 0,000 < 0.05 : Les valeurs de t et de la p-value montrent que l'effet de la perception de la transparence est significatif sur la confiance des consommateurs.

Les résultats confirment notre hypothèse H2.3, et soulignent l'importance pour les vendeurs de garantir la transparence des informations fournies afin de renforcer la confiance des consommateurs, un facteur clé pour stimuler les ventes dans le marché des véhicules d'occasion.

4.2.4. Hypothèse H2.4

Les conditions économiques, telles que les niveaux de revenu et l'accès au crédit, influencent les décisions d'achat de véhicules d'occasion.

La majorité des répondants (65,2%) attribuent un score de 4 ou 5, indiquant que leur situation financière actuelle joue un rôle crucial dans leur décision d'achat de véhicules d'occasion. Cela montre que les conditions économiques personnelles sont un facteur déterminant pour une grande partie des consommateurs.

La totalité des répondants (**100%**) n'ont pas accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion, l'absence d'accès au financement pour l'achat de véhicules d'occasion peut fortement limiter les décisions d'achat. Cela suggère que l'accès au crédit est une condition essentielle pour les consommateurs lorsqu'ils envisagent d'acheter un véhicule d'occasion. Cette situation peut restreindre les options disponibles et influencer les décisions d'achat, en particulier pour ceux qui considèrent leur situation financière comme un facteur important.

Les résultats soutiennent l'hypothèse H2.4. Les conditions économiques, en particulier la situation financière actuelle des consommateurs et l'absence d'accès aux options de financement, jouent un rôle significatif dans les décisions d'achat de véhicules d'occasion. Une majorité de répondants considère leur situation financière comme un facteur clé, et l'absence de financement disponible pourrait exacerber cette influence, limitant les choix et les décisions d'achat des consommateurs.

Ces éléments confirment l'importance de prendre en compte les conditions économiques dans l'analyse des comportements d'achat sur le marché des véhicules d'occasion.

4.2.5. Hypothèse H2.5

Les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs augmentent la demande pour les véhicules d'occasion

79,7% des répondants, en combinant les scores de 4 et 5, perçoivent les politiques gouvernementales comme ayant une influence significative sur leur décision d'acheter un

véhicule d'occasion. Ce pourcentage élevé souligne l'impact direct des restrictions sur l'importation de véhicules neufs sur la demande croissante pour les véhicules d'occasion en Algérie.

Les résultats confirment l'hypothèse H2.5. La majorité des répondants reconnaissent que les politiques restrictives du gouvernement algérien concernant l'importation de véhicules neufs jouent un rôle crucial dans leur décision de se tourner vers le marché des véhicules d'occasion. Cela montre que les réglementations gouvernementales sont un facteur déterminant dans l'évolution du marché des véhicules d'occasion en Algérie, poussant les consommateurs à considérer davantage cette option en raison de la difficulté d'accéder à des véhicules neufs.

Ainsi, l'influence des politiques gouvernementales sur la demande de véhicules d'occasion est clairement établie, renforçant l'idée que les restrictions sur les importations favorisent le marché local des véhicules d'occasion.

** Les résultats des analyses confirment que certains facteurs externes jouent un rôle significatif dans les comportements d'achat sur le marché automobile d'occasion en Algérie. En particulier, la transparence des informations fournies par les vendeurs, les conditions économiques des consommateurs, et les politiques gouvernementales restrictives sur l'importation de véhicules neufs sont des facteurs clés influençant les décisions d'achat. En revanche, l'influence des recommandations sociales et la rareté des véhicules neufs n'ont pas été confirmées de manière significative dans cette étude.

Ces conclusions montrent que pour comprendre et anticiper les comportements des consommateurs sur ce marché, il est essentiel de prendre en compte les dynamiques économiques et réglementaires, ainsi que la qualité des informations fournies par les vendeurs. Ces éléments constituent des leviers importants pour les acteurs du marché des véhicules d'occasion en Algérie.

Conclusion générale : réponse à la problématique

Les comportements d'achat des consommateurs sur le marché automobile d'occasion en Algérie sont principalement influencés par des facteurs **internes (Motivations personnelles et besoins, Perception et attitude, Expérience et apprentissage, Satisfaction et fidélité antérieures, Implication du consommateur)** et **externes (Confiance et transparence des vendeurs, Conditions économiques, Réglementations gouvernementales)**. Ces facteurs

déterminants façonnent les décisions des consommateurs en leur offrant ou en limitant des options dans un marché fortement réglementé. L'influence sociale et la disponibilité des véhicules neufs, bien qu'existantes, n'ont pas été confirmés comme des facteurs déterminants dans cette étude.

Ainsi, pour répondre aux besoins des consommateurs algériens sur le marché des véhicules d'occasion, il est essentiel de comprendre ces dynamiques et de prendre en compte les implications des conditions économiques et des régulations gouvernementales dans le développement de stratégies de marché efficaces.

Section 02 : Discussion des résultats

Dans cette partie, nous allons discuter les résultats obtenus de notre étude en les comparant avec ceux de la littérature existante, tout en tenant compte de la pertinence de notre recherche dans le contexte du marché des véhicules d'occasion en Algérie.

1. Synthèse des résultats des hypothèses

Hypothèse	Variables	Méthode	Résultat statistique	Interprétation	Validation
H1.1	- Les motivations personnelles, (la nécessité de remplacer un véhicule existant(1) ou le besoin urgent de mobilité(2)) - L'achat d'un véhicule d'occasion	Khi-carré	Khi-carré 1 =93,242 Khi carré 2 = 74,752 Sig=0.000	Une association significative entre les motivations personnelles et leur influence sur la décision d'achat.	confirmée
H1.2	- La fiabilité et de la durabilité des véhicules d'occasion, basée sur (l'état général et le kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque,) - La décision d'achat.	Régression multiple	R= 0.437 R2= 0.191 R-ajusté = 0.166 Sig= 0.000	La perception de la fiabilité (notamment de la marque) et la durabilité, sont des facteurs déterminants dans la décision d'achat de véhicules d'occasion.	confirmée
H1.3	-Les expériences passées et l'apprentissage autonome - La décision d'achat.	ANOVA 1 facteur	F1= 14,236 F2 = 596,644 Sig= 0.000	Les expériences passées et l'apprentissage autonome des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent	confirmée

				fortement les décisions d'achat	
H1.4	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfaction et la fidélité envers une marque - La probabilité d'achat d'un véhicule d'occasion de la même marque 	Régression logistique	<p>Khi-carré du modèle = 179,546, p < 0,001</p> <p>R-deux de Nagelkerke = 1,000: 100% de la variance dans la fidélité à une marque est expliquée par le modèle.</p>	La satisfaction antérieure envers une marque joue un rôle significatif dans la fidélité à cette marque, et par conséquent, influence fortement la probabilité d'acheter un véhicule d'occasion de la même marque ou du même modèle	confirmée
H1.5	<ul style="list-style-type: none"> -Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat - La quantité de recherche d'information - La minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion 	Régression simple	<p>R = 0,894 R² = 0,800 sig = 0,000</p> <p>R = 0,894 R² = 0,800 sig = 0,000</p>	Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence significativement la quantité de recherche d'information et la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.	confirmée
H2.1	- Les recommandations	ANOVA 1 facteur	F = 1,794	Les recommandation	/

	de proches et les avis des pairs - La décision d'achat.		Sig= 0 ,183	s de proches et les avis des pairs ne semblent pas avoir un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs de véhicules d'occasion .	
H2.2	- La rareté des véhicules neufs. - Considération des véhicules d'occasion disponibles.	Khi-carré	Khi-carré = 24,837 Sig = 0.073	Les résultats ne sont pas statistiquement significatifs.	/
H2.3	- La perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs - Le niveau de confiance des consommateurs et leur décision d'achat	régression simple	R = 0,539 R2 = 0,291 sig = 0,000	Les résultats soulignent l'importance pour les vendeurs de garantir la transparence des informations fournies afin de renforcer la confiance des consommateurs.	confirmée
H2.4	- Les conditions économiques (les niveaux de revenu et l'accès au crédit) - Les décisions d'achat de véhicules d'occasion.	Statistiques descriptives	- La majorité des répondants (65,2%) attribuent un score de 4 ou 5 - La totalité des répondants (100%) n'ont pas accès à des	Les conditions économiques, en particulier la situation financière actuelle des consommateurs et l'absence d'accès aux options de financement, jouent un rôle significatif dans	confirmée

			options de financement pour acheter un véhicule d'occasion	les décisions d'achat de véhicules d'occasion.	
H2.5	- Les politiques gouvernementales algériennes - La demande pour les véhicules d'occasion	Statistiques descriptives	79,7% des répondants, en combinant les scores de 4 et 5	Les politiques restrictives du gouvernement algérien concernant l'importation de véhicules neufs jouent un rôle crucial dans leur décision de se tourner vers le marché des véhicules d'occasion.	confirmée

2. Comparaison de nos résultats avec ceux retenues de la revue de littérature

Hypothèse H1.1: Les motivations personnelles, telles que la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité, deviennent les principaux moteurs de l'achat d'un véhicule d'occasion en l'absence d'alternatives neuves.

Les résultats de notre étude montrent une association significative entre les motivations personnelles (comme la nécessité de remplacer un véhicule existant ou le besoin urgent de mobilité) et la décision d'achat de véhicules d'occasion ($Khi\text{-carré}1 = 93242$, $Khi\text{-carré}2 = 74752$, $Sig = 0.000$). Ce résultat valide notre hypothèse et corrobore les conclusions de Solomon (2019), qui a démontré que la hiérarchie des besoins de Maslow, en particulier les besoins de sécurité et sociaux, constitue un cadre pertinent pour comprendre les motivations d'achat.

(Solomon, 2019) a souligné que les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par des besoins fondamentaux tels que la sécurité et l'intégration sociale. Dans notre étude, nous avons observé que ces mêmes besoins fondamentaux jouent un rôle clé dans le marché des véhicules d'occasion en Algérie. Les consommateurs algériens privilégient les achats

motivés par des nécessités immédiates et pratiques, confirmant que même dans différents contextes culturels, les besoins identifiés par Maslow restent pertinents.

Hypothèse H1.2: La perception de la fiabilité et de la durabilité des véhicules d'occasion, basée sur des critères tels que l'état général et le kilométrage, historique d'entretien, fiabilité de la marque, joue un rôle central dans la décision d'achat.

Notre étude montre que la perception de la fiabilité (notamment de la marque) et de la durabilité sont des facteurs déterminants dans la décision d'achat de véhicules d'occasion ($R = 0.437$, $R^2 = 0.191$, ajusté = 0.166, Sig = 0.000). Ces résultats soutiennent en partie les conclusions de (Nguyen & Nguyen, 2021), qui ont démontré que les processus de perception, tels que l'attention sélective et la rétention sélective, influencent les décisions d'achat des consommateurs.

(Nguyen & Nguyen, 2021) ont mis en avant l'importance de la perception dans les marchés émergents, en soulignant que les consommateurs filtrent et interprètent les informations en fonction de leurs attentes et de leurs besoins. Dans notre étude, la fiabilité de la marque et le kilométrage sont des indicateurs clés qui influencent la perception des consommateurs algériens, confirmant ainsi que la perception de la qualité et de la durabilité des produits est cruciale dans les décisions d'achat.

Hypothèse H1.3: Les expériences passées et l'apprentissage autonome des critères importants pour évaluer un véhicule d'occasion influencent fortement les décisions d'achat.

Les résultats de l'ANOVA montrent que les expériences passées et l'apprentissage autonome influencent fortement les décisions d'achat de véhicules d'occasion ($F_1 = 14236$, $F_2 = 596644$, Sig = 0.000). Cette hypothèse est confirmée et rejoint les conclusions de (Chen & Antonelli, 2020), qui ont démontré que les expériences antérieures positives renforcent les comportements d'achat par le biais du conditionnement opérant.

(Chen & Antonelli, 2020) ont expliqué que les consommateurs apprennent et adaptent leurs comportements d'achat en fonction de leurs expériences passées, particulièrement lorsque ces expériences sont positives. Nos résultats montrent que les consommateurs

algériens qui ont acheté des véhicules d'occasion et possèdent une connaissance technique élevée sont plus enclins à réitérer ce choix, ce qui illustre l'importance de l'apprentissage par l'expérience directe dans les processus de décision d'achat.

Hypothèse H1.4: La satisfaction et la fidélité antérieures envers une marque ou un modèle influencent la probabilité d'achat d'un véhicule d'occasion de la même marque ou du même modèle.

Notre étude révèle que la satisfaction et la fidélité envers une marque influencent significativement la probabilité d'achat d'un véhicule d'occasion de la même marque (Khi-carré du modèle = 179546, $p < 0.0001$, R-deux de Nagelkerke = 1.000). Cette constatation est en accord avec les conclusions de (HAN, 2021), qui a montré que les attitudes des consommateurs, y compris les composantes cognitives, affectives et conatives, jouent un rôle crucial dans la fidélité à une marque.

(HAN, 2021) a souligné que les consommateurs qui sont satisfaits de leur expérience avec une marque sont plus enclins à rester fidèles à cette marque et à répéter leurs achats. Nos résultats confirment cette observation dans le contexte algérien, où la satisfaction passée est un indicateur clé de fidélité future, renforçant ainsi l'importance de maintenir des relations positives avec les clients pour les entreprises du secteur des véhicules d'occasion.

Hypothèse H1.5: Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat influence la quantité de recherche et la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion.

Les résultats de la régression simple indiquent une corrélation forte entre le niveau d'implication du consommateur et la quantité de recherche d'information ainsi que la minutie de l'évaluation des véhicules d'occasion ($R = 0.894$, $R^2 = 0.800$, $\text{Sig} = 0.000$). Ces résultats confirment les observations de (Negrea et al., 2021), qui ont constaté que les consommateurs avec un haut niveau d'implication sont plus méthodiques dans leur recherche et leur évaluation des options disponibles.

(Negrea et al., 2021) ont démontré que l'implication élevée des consommateurs conduit à une recherche d'information approfondie et une évaluation minutieuse des options. Dans le contexte de notre étude, cette implication est essentielle pour réduire les risques perçus associés à l'achat de véhicules d'occasion en Algérie, où les informations peuvent être limitées ou peu fiables.

Hypothèse H2.1: Les recommandations de proches et les avis des pairs restent une source d'influence importante, particulièrement en l'absence de véhicules neufs.

Notre étude montre que les recommandations des proches et les avis des pairs n'ont pas d'impact significatif sur la décision d'achat de véhicules d'occasion ($F = 1.794$, $Sig = 0.183$). Ce résultat diffère des conclusions de (Fernandes & Panda, 2019), qui ont trouvé que les groupes de référence avaient une influence significative sur les décisions d'achat dans le contexte indien.

La différence pourrait s'expliquer par des contextes culturels distincts. En Algérie, les décisions d'achat semblent être davantage influencées par des facteurs individuels, comme la fiabilité perçue du produit et la transparence des informations, plutôt que par les influences sociales. Cela pourrait refléter une culture de consommation plus individualiste ou une méfiance accrue envers les recommandations sociales.

Hypothèse H2.2: La rareté des véhicules neufs pousse les consommateurs à considérer sérieusement les véhicules d'occasion disponibles sur le marché local.

Les résultats ne montrent pas de signification statistique pour cette hypothèse ($\text{Khi-carré} = 24837$, $Sig = 0.073$), ce qui contraste avec les conclusions de (Zheng, 2022), qui suggèrent que l'accessibilité et la diversité des canaux de distribution augmentent l'attractivité des biens d'occasion.

Dans notre contexte, il semble que d'autres facteurs, tels que la confiance dans le produit et les conditions économiques, soient plus déterminants que la simple rareté des véhicules neufs. L'absence d'effet significatif peut indiquer que les consommateurs algériens se sont adaptés à la rareté et considèrent d'autres critères plus importants pour leur décision d'achat.

Hypothèse H2.3: La confiance dans les vendeurs et la transparence des informations fournies sur les véhicules d'occasion influencent fortement les décisions d'achat.

Les résultats de la régression simple ($R = 0.539$, $R^2 = 0.291$, $Sig = 0.000$) confirment que la transparence des informations fournies par les vendeurs influence positivement la confiance des consommateurs. Cela soutient les conclusions de (Gonçalves, 2023), qui a démontré que la transparence est essentielle pour réduire les perceptions de risque et renforcer la confiance dans les achats de biens d'occasion.

Dans un marché comme celui de l'Algérie, où l'accès à des informations fiables peut être limité, la transparence des vendeurs devient un facteur clé pour sécuriser la confiance des consommateurs et encourager les achats de véhicules d'occasion.

Hypothèse H2.4: Les conditions économiques, telles que les niveaux de revenu et l'accès au crédit, influencent les décisions d'achat de véhicules d'occasion.

Notre étude montre que les conditions économiques, telles que le niveau de revenu et l'accès au crédit, influencent significativement les décisions d'achat de véhicules d'occasion. Ce résultat est cohérent avec les conclusions de (Casado-Aranda et al., 2021), qui ont constaté que les contraintes économiques poussent les consommateurs vers des options plus abordables, notamment en période de crise.

L'absence d'options de financement pour l'achat de véhicules d'occasion en Algérie renforce la dépendance des consommateurs à l'égard de leurs propres moyens financiers, soulignant ainsi l'importance de développer des politiques de crédit pour stimuler ce marché.

Hypothèse H2.5: Les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs augmentent la demande pour les véhicules d'occasion.

Les résultats montrent que les politiques gouvernementales restrictives sur l'importation de véhicules neufs influencent fortement la demande pour les véhicules d'occasion (79,7 % des répondants attribuent des scores élevés). Cela est en ligne avec les conclusions de (Kotler & Keller, 2016), qui montrent que les politiques gouvernementales affectent directement les comportements de consommation.

Dans le contexte algérien, ces régulations limitant l'importation de véhicules neufs favorisent la demande pour les véhicules d'occasion, soulignant l'impact direct des politiques publiques sur le marché.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion Générale

Cette étude visait à analyser les comportements des consommateurs sur le marché des véhicules d'occasion en Algérie, en mettant l'accent sur les motivations, perceptions, et attitudes des consommateurs, ainsi que sur les facteurs internes et externes influençant leurs décisions d'achat. En comparant nos résultats avec les études antérieures, nous avons confirmé plusieurs hypothèses et identifié des divergences qui enrichissent notre compréhension de ce marché spécifique.

Les résultats montrent que les motivations personnelles, telles que la nécessité de remplacer un véhicule ou le besoin urgent de mobilité, restent des facteurs dominants dans les décisions d'achat, en accord avec les travaux de (Solomon, 2019). La perception de la fiabilité et de la durabilité des véhicules, influencée par des critères tels que la marque et le kilométrage, se révèle également cruciale, soutenant les conclusions de (Nguyen & Nguyen, 2021). Les expériences passées et l'apprentissage autonome, comme le conditionnement opérant décrit par (Chen & Antonelli, 2020), renforcent les comportements d'achat, tandis que la satisfaction et la fidélité envers une marque, explorées par (Gonçalves, 2023), jouent un rôle clé dans les décisions de réachat.

Cependant, notre étude a révélé que, contrairement aux résultats de (Fernandes & Panda, 2019), les recommandations sociales n'ont pas d'influence significative dans le contexte algérien, ce qui peut refléter une culture de consommation plus individualiste. De même, la rareté des véhicules neufs n'a pas eu l'impact attendu, indiquant que les consommateurs algériens se concentrent davantage sur des facteurs de confiance et de transparence, en ligne avec les conclusions de (Gonçalves, 2023).

Enfin, l'étude a démontré l'influence déterminante des conditions économiques et des politiques gouvernementales restrictives sur l'achat de véhicules d'occasion, validant les travaux de (Casado-Aranda et al., 2021) et (Kotler & Keller, 2016). Ces éléments soulignent l'importance de stratégies adaptées aux spécificités du marché algérien, en tenant compte des particularités économiques, culturelles, et réglementaires.

Discussion des implications pratiques et théoriques

Les résultats de cette étude ont plusieurs implications pratiques et théoriques. Sur le plan pratique, ils fournissent des informations précieuses aux professionnels du secteur automobile en Algérie, notamment les concessionnaires et les revendeurs de véhicules d'occasion, sur

l'importance de renforcer la transparence et la fiabilité perçue des produits pour attirer et fidéliser les clients. Ils suggèrent également que les stratégies marketing devraient être axées sur les besoins immédiats des consommateurs et les expériences passées positives pour encourager l'achat de véhicules d'occasion.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature existante sur le comportement des consommateurs dans les marchés émergents, en particulier en contextualisant des théories globales comme celles de (Solomon, 2019), et d'autres dans un cadre spécifique. Elle met en lumière l'importance des perceptions et des attitudes dans des contextes culturels variés et montre comment les conditions locales peuvent modifier les influences sociales traditionnelles sur le comportement d'achat.

Limites de l'étude

Malgré ses contributions, cette étude présente certaines limites. Premièrement, l'échantillon utilisé se limite aux consommateurs algériens et à un seul marché hebdomadaire, celui de Tidjelabine, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à d'autres marchés hebdomadaires locaux et internationaux, qu'ils soient émergents ou développés. En outre, l'étude a rencontré de nombreuses difficultés sur le terrain, parmi lesquelles la difficulté de communiquer de manière objective avec les personnes et de rester concentré sur l'étude. Après l'achèvement du questionnaire lors de la dernière sortie, il n'a pas été possible d'en réaliser d'autres en raison de contraintes budgétaires. L'étude s'est avérée coûteuse, car il a fallu mobiliser des personnes pour nous aider à collecter les données sur plusieurs semaines, ce qui a généré des frais liés à la rémunération, à la nourriture, au transport, ainsi qu'à la distribution gratuite de boissons et d'autres produits aux visiteurs du marché pour susciter leur sympathie et obtenir un peu de leur temps pour répondre à nos questions. Sans cela, la majorité de nos sorties précédentes avaient été infructueuses. En ce qui concerne la structure de mon mémoire, il existe une différence dans la taille des chapitres due à la longueur de l'analyse statistique.

Suggestions pour de futures recherches

Pour combler les lacunes identifiées, de futures recherches pourraient explorer les comportements d'achat de véhicules d'occasion dans d'autres pays émergents, afin de comparer les similitudes et différences culturelles et contextuelles. De plus, des études longitudinales pourraient fournir des informations plus détaillées sur l'évolution des attitudes et des perceptions des consommateurs au fil du temps. Enfin, une approche mixte combinant des

méthodes qualitatives et quantitatives pourrait offrir une compréhension plus nuancée des motivations et des perceptions des consommateurs.

En conclusion, cette recherche contribue à une meilleure compréhension du marché des véhicules d'occasion en Algérie et propose des recommandations pour les acteurs du marché afin d'adapter leurs stratégies aux besoins et attentes des consommateurs. Elle ouvre également la voie à de futures études pour explorer plus en profondeur les dynamiques de ce marché en évolution.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUE

Bibliographie

- (s.d.). Récupéré sur auto focus: <https://www.auto-infos.fr/article/l-algerie-compte-rouvrir-son-marche-automobile.260027>
- (2020). Récupéré sur dzair daily: <https://www.dzairdaily.com/algerie-recession-sans-precedent-marche-national-lautomobile/>
- (2022, 10 01). Récupéré sur Autobip: https://www.autobip.com/fr/actualite_auto/marche_automobile_algerien_un_marche_de_l_occasion_en_pleine_folie/19431
- (2022, 09 06). Récupéré sur TSA Algerie: <https://www.tsa-algerie.com/compteurs-de-voiture-trafiques-une-pratique-qui-prend-de-lampleur-en-algerie/#:~:text=Une%20fraude%20courante%20La%20fraude%20au%20compteur%2C%20une,%C2%BB%2C%20a%20t%C3%A9moign%C3%A9%20un%20m%C3%A9canicien%20au%20micro%20d%E2%80%A9>
- (2022). Récupéré sur Autobip: https://www.autobip.com/fr/actualite_auto/suite_a_l_autorisation_d_importation_des_voitures,_les_offres_inondent_"ouedkniss"/20496
- (2024, 02 13). Récupéré sur Focus2move: <https://www.focus2move.com/algerian-vehicles-sales/>
- (2024, mai 18). Récupéré sur Algeria focus: <https://www.algerie-focus.com/lalgerie-mise-sur-lelectrification-1000-voitures-electriques-dici-2024/>
- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179-211 .
- Al Shishani, D. (2020). Factors Influence the Buying Behaviors of Consumers. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH)*.

- Alzughaihi, R., Logkizidou, M., Sinha, P., & Dallabona, A. (2022). SECOND-HAND' VS 'COUNTERFEIT' LUXURY FASHION GOODS: CONSUMER MOTIVES AND PREFERENCES IN A CROSS-CULTURAL INVESTIGATION. *Motivations et perceptions des consommateurs dans le marché d'occasion* INTERNATIONAL CONFERENCES ON EDUCATIONAL TECHNOLOGIES 2022 SUSTAINABILITY, TECHNOLOGY AND EDUCATION 2022 INTERNET TECHNOLOGIES & SOCIETY 2022 AND APPLIED MANAGEMENT ADVANCES IN THE 21ST.
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*.
- Hägemark, A., & Olofsson, F. (2023). *Second hand+ Online+ Gen Z= TRUE: A quantitative study on the motivations behind second-hand shopping for clothes online*. . Diva Portal.
- HAN, h. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. Dans h. HAN, *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment* (pp. 9-22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Sambidge, A. (2023, Decembre 15). Récupéré sur Arabian Gulf Business Insight: <https://www.agbi.com/manufacturing/2023/12/stellantis-puts-algerian-car-industry-on-road-to-recovery/>
- Solomon, M. (2019). Dans M. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 13e édition*.
- YAYLA, Ö. (2019). Factors Affecting the Tourist Purchase Behavior. Dans *Theory and Practice in Social Sciences* (pp. 580 - 590).

- Anyanwu, E. C., & Chiana, C. A. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 47-65. <https://doi.org/10.35877/soshum735>
- Awoke, Y., & Ahmed, H. M. S. (2022). *DETERMINANTS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF CLOTHES IN ETHIOPIA*.
- Aycock, M. B. (2021). *Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29149.33762>
- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). “I like to buy pre-owned luxury fashion products” : Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327-349. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l’occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35. <https://doi.org/10.7193/DM.024.25.35>
- Calvo-Porrà, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024a). Barriers to online second-hand purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0093>
- Calvo-Porrà, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024b). Second-hand online stores : An examination of consumers’ purchase behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak : Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103126>

- Chen, P.-J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice : Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898.
<https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A THEORETICAL APPROACH TO SOCIAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252-257.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Einollahi, S., & Kim, S. (2020, décembre 28). What Impacts Consumers to Value Secondhand Apparel? A Consumer Theory Study Background. *Pivoting for the Pandemic*. Pivoting for the Pandemic. <https://doi.org/10.31274/itaa.12178>
- Fraguito, Â. S. (2023). *CONSUMERS' SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION INTENTION: A FOCUS ON CIRCULAR FASHION PRACTICES AND SLOW FASHION*.
- freitz, anne. (2022, août 21). *Automobile : Le marché de l'occasion en pleine déprime*.
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/automobile-le-marche-de-loccasion-en-pleine-deprime-1782957>
- Godara, G., & Dua, D. K. (2021). *Study on factor influencing consumer behaviour in market*.
- Gonçalves, A. I. J. (2023). *Second-hand luxury products determinants : The role of counterfeit risk in e-retail context*.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., & Gkintoni, E. (2021). *Consumer Behavioral Data Analysis for Decision Making Process : Cognitive and Emotional Factors*. 6(4).

- Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : Motivations, production d'expérience et perspectives: *Décisions Marketing*, N° 78(2), 11-28. <https://doi.org/10.7193/DM.078.11.28>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330-345. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
- Lin, Z. (2022). *Analysis of the Used Car Market in the United States*. 29.
- Lu, Y. (2023). *An investigation of pre-owned luxury brand consumption*.
- Nadia, A., Chaouch, A., & Ben Dahmane, M. N. (2016). *Achetez malin, achetez ancien ! Le cas du luxe de seconde main*.
- Negrea, M., Cocan, I., Alexa, E., & Obistioiu, D. (2021). Consumers food preferences – influencing factors and methods of evaluation. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*.
- Nguyen, P., & Nguyen, L. (2021). A study on game consumer behavior. *Management Science Letters*, 11(9), 2323-2330. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.6.002>
- Roux, D. (2004). Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : Quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*, 35, 09-21. <https://doi.org/10.7193/DM.035.09.21>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Shamri, S. N., Mohd Suhaimi, N. A., & Alwi@Ali, A. (2021). The Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour Towards Local Brand of Food Product in Selangor.

- Journal Of Agrobiotechnology*, 12(1S), 40-50.
<https://doi.org/10.37231/jab.2021.12.1S.269>
- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Talbot, L. (2023). *Vincent Chabault, Le Livre d'occasion. Sociologie d'un commerce en transition*. 14(4).
- Tshuma, S., Dube, M., & Misheal Muchowe, R. (2023). Digital marketing and consumer scepticism. Can viral marketing alleviate consumer digital marketing fears on online electrical gadgets purchases in Zimbabwe? *International Journal of Research Publications*, 133(1). <https://doi.org/10.47119/IJRP1001331920235523>
- Wen, P., Tao, L., & Zhang, Q. (2024). Identification of Consumer Factors that Influence Purchase Intention in Online C2C Second-Hand Transactions. In C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, & G. Salvendy (Éds.), *HCI International 2023 – Late Breaking Posters* (Vol. 1958, p. 380-387). Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-49215-0_45
- Yassine, S., & Soumaya, E. H. (2023). *Exploring Theoretical and Empirical Insights on Tourist Behavior*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10207817>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163-176.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zheng, Y. (2022). *A Critical Investigation of the Motivation for Chinese Consumers to Purchase Second-Hand Luxury Fashion Goods and the Luxury Brand's Potential to Enter the Second-Hand Market*.

Zsigmondová, A. (2023). *CONSUMER HABITS OF GENERATIONS X, Y, Z DURING THE COVID-19 EPIDEMIC.*

ANNEXES

Annexe A : Questionnaire de l'étude

Âge : *

- Moins de 25 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

Genre : *

- Homme
- Femme

Niveau d'étude : *

- Pas de diplôme
- Diplôme d'études secondaires
- Diplôme universitaire (Licence, Master, Doctorat)

Revenu mensuel : *

- Moins de 30,000 DZD
- 30,001-60,000 DZD
- 60,001-100,000 DZD
- Plus de 100,000 DZD

Quelle est la principale raison pour laquelle vous envisagez d'acheter un véhicule d'occasion ? (Choisissez une seule réponse) *

- Remplacer un véhicule existant
- Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)
- Économiser de l'argent
- Manque de moyen de transport
- Accès rapide à un véhicule

À quel point ces motivations influencent-elles votre décision d'achat ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5
Remplacer un véhicule existant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besoin urgent de mobilité (familial, professionnel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Économiser de l'argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyen de transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès rapide à un véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment évaluez-vous l'importance des critères suivants lors de l'achat d'un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	Pas important du tout	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
État général du véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilométrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historique d'entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilité de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous déjà acheté un véhicule d'occasion auparavant ? *

- Oui
- Non

Si oui, comment évaluez-vous votre expérience précédente ? (Échelle de 1 à 5)

	1	2	3	4	5	
tres insatisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	très satisfait

Si oui, à quelle marque êtes-vous fidèle ? (Choisissez une seule réponse) *

- Toyota, Nissan
- Volkswagen, Seat, Audi, Skoda
- Renault, Dacia
- Peugeot, Citroen
- Hyundai, Kia
- Chevrolet, Ford

Quelle a été votre satisfaction globale avec cette marque ? *

	1	2	3	4	5	
Très insatisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfait

À quel point vous impliquez-vous dans le processus d'achat d'un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5
Recherche d'informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparaison des véhicules	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Évaluation des alternatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est l'influence des recommandations de vos proches dans votre décision d'achat ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Quelle est votre perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est votre niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est l'impact de votre situation financière actuelle sur votre décision d'achat d'un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous consulté des avis en ligne avant d'acheter un véhicule d'occasion ? *

- Oui
- Non

Comment évaluez-vous la disponibilité des véhicules d'occasion dans ce marché ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

À quel point l'indisponibilité de véhicules neufs influence-t-elle votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Quelle est votre perception de la transparence des informations fournies par les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Quelle est votre niveau de confiance dans les vendeurs de véhicules d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Quel est l'impact de votre situation financière actuelle sur votre décision d'achat d'un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5) *

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avez-vous accès à des options de financement pour acheter un véhicule d'occasion ?

*

Oui

Non

À quel point les politiques gouvernementales algériennes restrictives sur l'importation de véhicules neufs influencent-elles votre décision d'acheter un véhicule d'occasion ? (Échelle de 1 à 5)

*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>