



Comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents : rôles de l'identité sociale, de la comparaison sociale et de la valeur perçue

ZONMABE Kossi Mawunou

Docteur en Sciences de gestion, Université de Lomé, Togo.
Centre de recherche en économie appliquée et management des organisations (CREAMO)

Résumé : L'adoption massive des outils technologiques par les adolescents a profondément transformé leurs modes de communication, de socialisation et de consommation. Ainsi, cette étude analyse l'effet de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents tout en examinant le rôle modérateur des dimensions de la valeur perçue dans ces liens. Une approche quantitative a été adoptée via une enquête menée auprès de 400 adolescents togolais âgés de 15 à 19 ans. Les données recueillies ont été analysées grâce aux logiciels SPSS 26 et AMOS 23. Les résultats montrent que l'identité sociale et la comparaison sociale influencent positivement et significativement le comportement de consommation compulsive. Ils révèlent aussi que les dimensions hédonique et sociale de la valeur perçue amplifient cette relation, contrairement à la dimension fonctionnelle dont l'effet modérateur n'est pas significatif. Cette étude met en évidence plusieurs implications managériales et présente les principales limites de recherche de même que des perspectives pour de futurs travaux.

Mots-clés : Adolescents, identité sociale, comparaison sociale, valeur perçue, consommation compulsive.

Abstract : The widespread adoption of technological innovations by adolescents has profoundly transformed their communication, socialization and consumption practices. In this context, this study investigates the effect of social identity and social comparison on adolescents' compulsive consumption behavior towards technological innovation while examining the moderating role of the functional, emotional and social dimensions of perceived value. A quantitative research design was adopted through a survey conducted among 400 Togolese adolescents aged of 15 to 19 years old. The collected data were analyzed using SPSS 26 et AMOS 23. The findings reveal that both social identity and social comparison have a positive and significant effect on compulsive consumption behavior. They further indicate that the emotional and social dimensions of perceived value significantly strengthen these relationships, whereas the moderating effect of functional value is not significant. Finally, the study discusses the managerial implications of these findings, acknowledges its main limitations and proposes directions for future research.

Keywords: Adolescents, social identity, social comparison, perceived value, compulsive consumption.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.22044181>

1 Introduction

L'étude du comportement de consommation des adolescents revêt une importance capitale dans les recherches en marketing en raison de leur rôle central dans l'adoption des innovations technologiques (Gentina et al., 2026). Les innovations technologiques telles que les smartphones, les tablettes, les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place fondamentale dans le quotidien des adolescents. Leur diffusion a profondément transformé les modes de communication, de socialisation et de consommation à travers le monde. Ces technologies sont très valorisées par cette population non seulement pour leurs fonctionnalités utilitaires et de divertissement, mais également pour leur capacité à favoriser l'expression de soi, l'intégration sociale et la construction identitaire (Zonmabe et al., 2023). En d'autres termes, la consommation des innovations technologiques dépasse souvent la simple satisfaction de besoins fonctionnels et de distraction pour devenir un moyen de reconnaissance et d'affirmation de l'appartenance à un groupe de référence. Toutefois, elles favorisent l'émergence de nouveaux comportements de consommation, parfois caractérisés par des achats fréquents, impulsifs ou compulsifs motivés plus par des considérations sociales que par des besoins réels. Chez les adolescents, ce mécanisme est très préoccupant dans la mesure où cette période de la vie est caractérisée par une forte quête identitaire, une sensibilité accrue à l'influence des pairs et un besoin important de reconnaissance sociale (Jemli, 2013).

Le comportement de consommation compulsive représente une tendance chronique et difficilement contrôlable à acquérir des biens ou services de manière répétitive en vue de réduire un inconfort psychologique ou de satisfaire un besoin émotionnel ou social (O'Guinn et Faber, 1989 ; D'Astous et al., 1990). Si ce phénomène a longtemps concerné principalement les biens matériels traditionnels, la démocratisation des produits technologiques et l'essor des réseaux sociaux ont considérablement modifié ses manifestations. Les adolescents sont désormais exposés en permanence aux contenus diffusés par leurs pairs, les influenceurs et les communautés virtuelles, renforçant ainsi les comparaisons sociales et les pressions liées à la possession des dernières innovations technologiques (Gentina et Rowe, 2020 ; Busch et McCarthy, 2021 ; Gong et al., 2021 ; Ling et al., 2023 ; Gao et al., 2024).

Dans cette perspective, deux mécanismes psychosociaux apparaissent pertinents pour expliquer la consommation compulsive des innovations technologiques. Le premier concerne l'identité sociale qui désigne la partie du concept de soi résultant de l'appartenance à un groupe social et de la valeur émotionnelle qui lui est associée (Tajfel, 1974). La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) postule en effet que les individus définissent une partie de leur identité à travers leur appartenance à différents groupes sociaux et afin de maintenir une image positive d'eux-mêmes et de renforcer leur intégration sociale, ils adoptent souvent les normes, les valeurs et les comportements valorisés au sein du groupe social. Les adolescents cherchent souvent à affirmer leur appartenance à un groupe en adoptant les mêmes comportements de consommation que leurs pairs. Le second mécanisme psychosocial renvoie à la comparaison sociale, selon laquelle les individus évaluent leurs opinions, leurs capacités et leur statut en se comparant aux autres (Festinger, 1954). Dans un contexte numérique où les interactions sociales sont permanentes, ces comparaisons peuvent accentuer le désir de posséder les mêmes produits technologiques les plus récents que ceux détenus par les pairs afin de préserver une image sociale positive (Festinger, 1954 ; Buunk et Gibbons, 2007), favorisant ainsi des comportements d'utilisation répétés.

Bien que les recherches aient largement étudié les déterminants psychologiques de la consommation compulsive, tels que l'estime de soi, l'anxiété, le matérialisme ou le besoin d'unicité (Gentina et Rowe, 2020 ; De Pasquale et al., 2022 ; Aksoy et al., 2023 ; Dhewi et al., 2024) et l'identité sociale (He et al., 2020 ; Gong et al., 2021, Zonmabe et al., 2023), les effets combinés de l'identité sociale et de la comparaison sociale demeurent relativement peu explorés dans le cadre des innovations technologiques et le rôle de la valeur perçue est rarement pris en compte dans cette relation. Pourtant, les travaux sur la valeur perçue suggèrent que les décisions de consommation résultent de l'évaluation globale faite par le consommateur des bénéfices obtenus face aux efforts engagés (Zeithaml, 1988 ; Sweeney et Soutar, 2001). Sheth et al. (1991) démontrent que la valeur perçue est multidimensionnelle, intégrant des bénéfices sociaux, fonctionnels, hédoniques, susceptibles d'orienter les comportements de consommation, et particulièrement pertinents dans le domaine des innovations technologiques. Les travaux antérieurs portant sur la valeur perçue se sont principalement intéressés à son influence sur l'intention d'achat des produits (Salehzadeh et al., 2017 ; Arifah et Juniarti, 2021 ; Bilal et al., 2023 ; Park et al., 2023). En revanche, son rôle comme variable modératrice dans la relation entre les déterminants sociaux et le comportement de consommation compulsive n'est pas encore documenté. Cette lacune est d'autant plus importante puisque les adolescents n'accordent pas tous la même importance aux bénéfices fonctionnels, hédoniques ou sociaux aux technologies. Il est donc plausible que

l'effet de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur la consommation compulsive soit plus fort lorsque les innovations technologiques sont perçues comme valorisantes, plaisantes ou indispensables. Ces technologies font partie intégrante du quotidien des adolescents togolais, caractérisés par une forte utilisation des smartphones, des réseaux sociaux et des services numériques. Or, les déterminants psychosociaux de leur consommation sont encore peu documentés (Zonmabe et al., 2023). Ces constats mettent en avant un double vide scientifique. D'abord, les études intégrant simultanément l'identité sociale et la comparaison sociale dans l'explication du comportement de consommation compulsive des innovations technologiques sont rares. Secondo, le rôle modérateur des dimensions sociales, fonctionnelles et hédoniques de la valeur perçue n'est pas suffisamment documenté. Afin de combler ces lacunes, cette recherche vise à analyser l'effet de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques chez les adolescents. Elle examine également le rôle modérateur des dimensions fonctionnelle, hédonique et sociale de la valeur perçue dans ces liens. Ainsi, cette étude tente de répondre à cette question : **Dans quelle mesure l'identité sociale et la comparaison sociale influencent-elles le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques chez les adolescents et comment les dimensions fonctionnelle, hédonique et sociale de la valeur perçue modèrent-elles ces liens ?**

Pour mener à bien cette recherche, nous avons d'abord présenté le cadre théorique et conceptuel de la recherche, suivi respectivement de la démarche méthodologique adoptée, des résultats obtenus et de leurs discussions. Enfin, une conclusion mettant en exergue les différents apports théoriques et managériaux, les limites et les voies futures de recherche, est présentée.

2 Revue de la littérature

2.1 Cadre conceptuel

2.1.1. L'identité sociale

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) postule que les individus définissent une partie de leur identité à travers leur appartenance à des groupes sociaux. En ce sens, ces groupes constituent un fondement d'identification des individus, en leur conférant une identité dérivée de leur appartenance collective désignée sous le terme « identité sociale » (Autin, 2010). En effet, cette notion a été, pour la première fois, conceptualisée par Tajfel dans les années 1970 dans ses recherches sur les relations entre l'appartenance groupale et l'identité. Elle se définit comme : « La partie du concept de soi de l'individu qui résulte de la conscience qu'a cet individu d'appartenir à un groupe social ou groupes sociaux, de même que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1974, p. 69). Cette identité se construit par un processus de catégorisation sociale au cours duquel les individus se définissent eux-mêmes comme membres d'un groupe (une génération, une ethnie, un groupe de pairs) et adoptent les normes, les valeurs et les comportements qui régissent ce groupe (Turner et al., 1987). En marketing, l'identité sociale explique pourquoi les consommateurs privilégient certains produits ou marques qui renforcent leur appartenance à un groupe et contribuent à exprimer une image sociale qui les valorise (Escalas et Bettman, 2005).

2.1.2. La comparaison sociale

Selon Festinger (1954), lorsque les individus éprouvent le besoin de s'évaluer en l'absence de critères objectifs, ils ont recours à la comparaison avec autrui afin d'apprécier leurs capacités, leurs opinions ou leur position. La littérature qualifie ce processus de comparaison sociale (Yang et al., 2018). Elle désigne le processus cognitif par lequel les individus utilisent les autres comme points de référence pour évaluer leurs capacités, leurs opinions, leurs possessions ou leur statut social (Festinger, 1954). Ce processus permet leur permet de renforcer leur estime de soi et suscite de l'aspiration à ressembler aux personnes auxquelles ils se comparent (Petrescu et al., 2025). Deux types de comparaison sociale émergent de cette définition. La première forme, qualifiée de comparaison des aptitudes, permet aux individus d'évaluer leurs performances et capacités par rapport à celles des autres (Verduyn et al., 2020). Cette comparaison est de nature compétitive avec pour objectif d'évaluer la supériorité ou l'infériorité des individus par rapport à autrui (Yang et al., 2018). Le second type, appelé comparaison des opinions, vise à se référer aux autres afin de déterminer les comportements, les opinions et les sentiments qu'il convient d'adopter (Verduyn et al., 2020). Cette comparaison se focalise sur la collecte des informations permettant aux individus de mieux comprendre leur contexte social et leur propre personne (Suls et al., 2000). Dans cette comparaison, les individus considèrent les personnes auxquelles ils se comparent comme des modèles, des conseillers ou des sources d'informations.

Les comparaisons peuvent être en outre ascendantes lorsqu'elles portent sur des individus perçus comme supérieurs ou descendantes lorsqu'elles concernent des personnes considérées comme moins favorisées (Wood, 1989). Dans le cadre de la consommation, la comparaison sociale conduit les individus à adopter les produits, les marques ou les innovations valorisés par leur entourage afin d'améliorer leur image, de se conformer aux normes du groupe ou de maintenir leur statut social (Buunk et Gibbons, 2007 ; Vogel et al., 2014).

Les concepts de comparaison sociale et d'identité sociale sont donc complémentaires. L'identité sociale fournit à l'individu le cadre motivationnel, c'est-à-dire le besoin d'appartenir et d'être reconnu par un groupe tandis que la comparaison sociale décrit le processus psychologique par lequel l'individu observe les membres de ce groupe, évalue sa propre position et adapte son comportement de consommation. Ces deux notions fournissent ensemble un modèle d'analyse pertinent pour expliquer le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents, une population très sensible aux normes sociales et aux évaluations de leurs pairs.

2.1.3. La valeur perçue

La valeur perçue correspond à l'évaluation globale qu'effectue le consommateur des bénéfices retirés d'un produit ou service au regard des sacrifices consentis pour l'obtenir (Zeithaml, 1988). Elle constitue ainsi un jugement subjectif résultant de la comparaison entre les bénéfices perçus (qualité, utilité, plaisir, image) et les coûts (prix, temps, effort ou risque) supportés par le consommateur (Holbrook, 1999). Par ailleurs, dans une logique de valeurs de consommation, la valeur perçue est reconnue comme un construit multidimensionnel (Sheth et al., 1991). En effet, les dimensions les plus citées étudiées sont la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique et la valeur sociale (Sweeney et Soutar, 2001).

La valeur fonctionnelle ou utilitaire renvoie aux bénéfices fonctionnels liés à l'utilisation d'un produit ou service, tels que l'utilité, la qualité, la performance, la facilité d'utilisation, la praticité et l'efficacité (Sweeney et Soutar, 2001 ; Zhang et al., 2024). Elle est également centrée sur des attributs tels que le prix et rapport qualité-prix (Belaïd et al., 2017). La valeur hédonique ou encore émotionnelle ou affective correspond aux émotions positives, au plaisir, au divertissement et au bien-être que procure l'utilisation d'un produit ou service (Sweeney et Soutar, 2001 ; Kalboussi et Ghali, 2015 ; Zhang et al., 2024). Elle traduit une consommation motivée par la recherche de plaisir, de distraction et de nouveauté (Belaïd et al., 2017).

La valeur sociale désigne la capacité d'un produit ou service à améliorer l'image de soi, à renforcer le statut social de l'utilisateur (Lu et Shi, 2025). Elle correspond également à l'approbation sociale et à la reconnaissance sociale des pairs relatives à la consommation d'une catégorie de produits donnés (Carvache-Franco et al., 2022). Grâce à ses attributs sociaux et distinctifs, le produit devient donc un moyen de renforcer la position sociale, la reconnaissance et la valorisation de l'individu dans son groupe social (Kalboussi, 2014). Ainsi, les adolescents peuvent percevoir les innovations technologiques comme étant à la fois utiles, sources de divertissement ou de distraction et des vecteurs de reconnaissance sociale et d'appartenance à un groupe.

2.1.4. Le comportement de consommation compulsive

Le comportement de consommation compulsive désigne une tendance chronique liée à l'achat répétitif, excessif, difficilement contrôlable d'un produit, motivé par le besoin de soulager des émotions négatives ou de répondre à des préoccupations psychologiques que par des besoins réels d'utilisation (O'Guinn et Faber, 1989). Il se caractérise par une perte de contrôle sur l'acte d'achat, une impulsion irrésistible à acquérir des biens ou des services et que par des conséquences souvent préjudiciables sur les plans financier, psychologique et social (D'Astous et al., 1990 ; Ridgway et al., 2008). Contrairement à l'achat impulsif, la consommation compulsive constitue un comportement répétitif et persistant, généralement lié à des difficultés de régulation émotionnelle et à la recherche d'un soulagement temporaire (Dittmar, 2005 ; Faber et O'Guinn, 1992).

Appliqué aux innovations technologiques, le comportement de consommation compulsive renvoie à la tendance des consommateurs à acquérir ou utiliser de façon répétée et difficilement contrôlable des outils technologiques, tels que les smartphones, les tablettes ou tout autre gadget sous l'influence de motivations psychologiques et sociales plutôt que de besoins fonctionnels. Ce comportement renvoie à une utilisation persistante du produit, caractérisée par une dépendance à l'égard du produit et une perte de contrôle malgré la volonté de s'en détacher (Bush et McCarthy, 2021).

2.2 Hypothèses de recherche

2.2.1. Identité sociale et comportement de consommation compulsive

La perception qu'ont les individus de leur appartenance à un groupe guide leurs comportements (Dutot, 2020). Cette auto-perception affecte l'acquisition et l'utilisation de certains produits spécifiques en vue de maintenir ou renforcer les liens avec son groupe social. Cette logique caractérise les adolescents dont les comportements sont régis par la recherche de l'acceptation sociale et le désir de satisfaire les attentes du groupe afin d'éviter l'exclusion (Zonmabe et al., 2023). Ainsi, l'identité sociale est perçue comme un puissant déterminant des comportements des individus (Charness et Chen, 2020).

Plusieurs travaux mettent en avant le rôle déterminant de l'identité sociale dans les comportements des individus. En effet, Wang (2017) montre qu'elle influence le comportement d'utilisation des réseaux sociaux des adolescents. De leur côté, Gong et al. (2021) révèlent l'existence du lien entre l'identité sociale et les comportements compulsifs des individus. Plus spécifiquement, les travaux de Zonmabe et al. (2023) démontrent que l'identité sociale explique positivement et significativement le comportement de consommation compulsive des adolescents. Dans le même sens, D'Astous et al. (1989) révèlent que l'entourage social exerce une forte influence sur le comportement de consommation compulsive. Fort de ces raisonnements, nous émettons cette première hypothèse :

H1 : L'identité sociale exerce un effet positif sur le comportement de consommation compulsive.

2.2.2. Comparaison sociale et comportement de consommation compulsive

En l'absence de critères objectifs d'évaluation, les individus se réfèrent aux autres afin d'évaluer leurs capacités, leurs opinions ou leurs positions sociales (Festinger, 1954). Ce processus s'observe surtout chez les individus de bas âge dont la quête d'identité et de reconnaissance sociale les rend plus sensibles aux jugements et aux comportements de leurs pairs (Buunk et Gibbons, 2007). Dans le domaine de la consommation, la comparaison avec autrui peut susciter le désir de posséder les mêmes produits afin de réduire les écarts perçus et d'améliorer son image sociale (Wood, 1989). Lorsque cette recherche de conformité et de valorisation devient excessive, elle est susceptible de conduire à des comportements de consommation compulsive (Dittmar, 2005).

Les études empiriques appuient cette argumentation. En effet, les recherches de Ling et al. (2023) et de Gao et al. (2024) montrent que la comparaison sociale sur les réseaux sociaux exerce une influence positive Parveiz et al. (2023) sur les achats compulsifs en ligne. Parveiz et al. (2023) montrent que la comparaison sociale prédit positivement l'addiction aux réseaux sociaux des jeunes. Dans le contexte de la consommation, Islam et al. (2018) démontrent qu'elle accroît la propension à la consommation compulsive. Ces résultats suggèrent que les adolescents, très exposés aux comparaisons sociales sur les plateformes numériques, sont davantage susceptibles de développer un comportement de consommation compulsive des innovations technologiques. Ainsi, nous formulons cette deuxième hypothèse :

H2 : La comparaison sociale influence positivement le comportement de consommation compulsive.

2.2.3. Rôle modérateur des dimensions de la valeur perçue

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) et la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954) suggèrent que les comportements des individus sont influencés par leur appartenance au groupe et par la comparaison avec les pairs. Toutefois, l'intensité de cet effet dépend vraisemblablement de la valeur attribuée aux produits. En effet, les travaux sur les valeurs de consommation révèlent que les décisions d'achat résultent de l'évaluation des bénéfices fonctionnels, émotionnels et sociaux liées au produit (Sheth et al., 1991 ; Sweeney et Soutar, 2001).

Lorsque les innovations technologiques sont perçues comme utiles, procurant des émotions plaisantes, favorisant la reconnaissance sociale, elles répondent plus aux besoins d'appartenance, d'expression de soi et de valorisation sociale. Dans ce contexte, les effets de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive sont susceptibles d'être renforcés tandis qu'une faible valeur perçue devrait atténuer ces relations. Cette argumentation est cohérente avec les travaux montrant que les dimensions fonctionnelle, hédonique et sociale renforcent les intentions et les comportements de consommation (Vieira et al., 2018 ; Zhang et al., 2024). Plus spécifiquement, les études d'Akram et al. (2021) montrent que la valeur sociale perçue amplifie les effets des motivations utilitaires et hédoniques sur l'intention d'achat en ligne, mettant ainsi en évidence son rôle modérateur dans les comportements de consommation. Xu et al. (2012) démontrent aussi que les valeurs

utilitaire et affective modèrent les liens entre les déterminants psychologiques et les comportements liés aux technologies de l'information, tandis que Soomro et Habeeb (2025) montrent que ces deux dimensions intensifient l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur les comportements d'achat impulsif en ligne. En outre, Li et al. (2026) soulignent le rôle des bénéfices utilitaires et émotionnels dans les comportements d'achat en ligne. Ces différents arguments nous amènent à formuler ces hypothèses suivantes :

H3 : La dimension fonctionnelle de la valeur perçue modère les liens entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) et les relations entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).

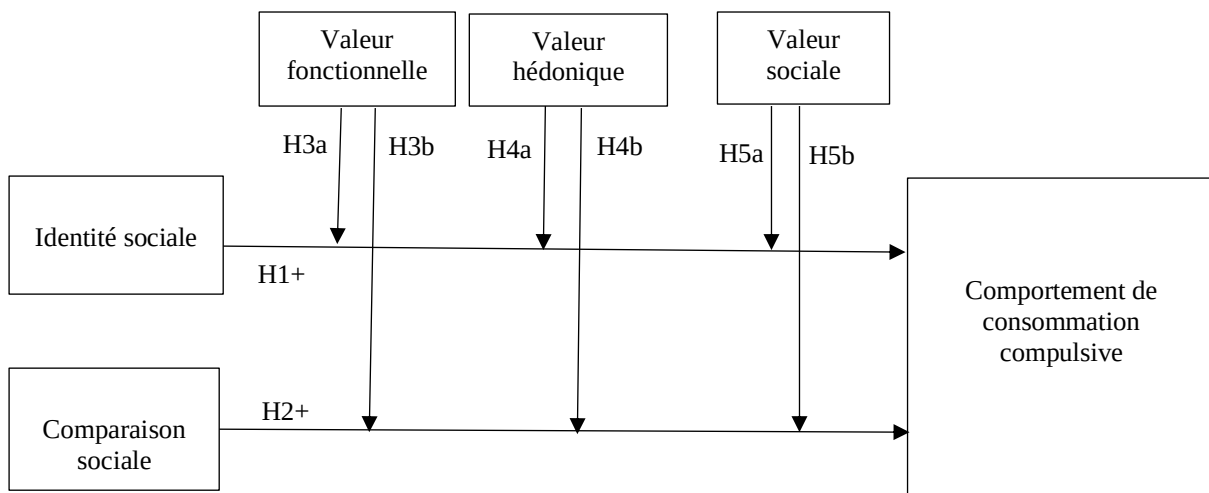
H4 : La dimension hédonique de la valeur perçue modère les relations entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) les liens entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).

H5 : La dimension sociale de la valeur perçue modère les relations entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) et les liens entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).

2.3 Modèle conceptuel de recherche

Le modèle conceptuel de recherche proposé repose sur deux variables explicatives à savoir l'identité sociale et la comparaison sociale qui influencent directement le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques. Par ailleurs, les trois dimensions de la valeur perçue (fonctionnelle, hédonique et sociale) sont considérées comme des variables modératrices susceptibles de renforcer ou d'atténuer ces liens. Ainsi, le modèle intègre à la fois les effets directs et des effets d'interactions permettant d'apprécier les conditions dans lesquelles les déterminants sociaux influencent plus le comportement de consommation compulsive.

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Nous-mêmes

3 Méthodologie de recherche

3.1 Démarche méthodologique adoptée

Cette recherche adopte une posture positiviste dont l'objet est d'expliquer la réalité (Perret et Séville, 2007), plus précisément expliquer ou tester les relations entre les variables (Hrichi et Rached, 2018). Ainsi, nous avons adopté une démarche quantitative pour tester les différentes relations entre nos variables et le questionnaire est utilisé pour collecter les données auprès de la population cible.

3.2. Population cible et collecte de données.

La population cible de cette étude est constituée d'adolescents, élèves et étudiants âgés de 15 à 19 ans. Selon l'UNICEF (2023), l'adolescence couvre la période allant de 10 à 19 ans au Togo. Toutefois, nous retenons uniquement les adolescents de 15 à 19 ans car cet âge fait référence à l'émergence du modèle adulte (Brée, 1990).

A partir de 15 ans, l'adolescent développe une plus grande autonomie cognitive lui permettant de justifier ses choix et ses décisions de consommation de manière comparable à celle des adultes (Gouta et Ben Sliman, 2007).

Pour sélectionner nos répondants, nous avons opté pour un échantillonnage de convenance en l'absence d'une base de données recensant l'ensemble de cette cible utilisant des innovations technologiques au Togo. Ce choix se justifie par leur accessibilité et leur disponibilité à participer à l'enquête. Ainsi, afin de tester le modèle causal proposé, une enquête quantitative par questionnaire a été conduite auprès d'un échantillon de 400 adolescents, élèves et étudiants, utilisant un smartphone ou une tablette, leur permettant de se connecter et d'accéder aux réseaux sociaux. Les logiciels SPSS 26 et Amos 23 ont été utilisés pour traiter et analyser les données recueillies.

3.3. Mesure des variables

Les construits ont été mesurés à l'aide d'échelles validées dans la littérature et adaptées au contexte des innovations technologiques des adolescents. L'identité sociale est mesurée à partir de l'échelle de Bruner et Benson (2018), la comparaison sociale est adaptée de Gibbons et Buunk (1999), les trois dimensions de la valeur perçue sont issues de Sweeney et Soutar (2001), tandis que le comportement de consommation compulsive est mesuré à partir des travaux de Meerkerk et al. (2010). Toutes les échelles de mesure ont été évaluées sur une échelle de Likert à cinq (05) points allant de 1 : « Pas du tout d'accord » à 5 : « Tout à fait d'accord ».

Tableau 1 : Echelle de mesure de l'identité sociale

Items	Libellés
IS1	Je me sens fortement lié(e) aux amis qui utilisent les mêmes innovations technologiques que moi
IS2	Je noue facilement des liens avec les amis qui utilisent les mêmes innovations technologiques que moi
IS3	Je me sens proche des amis qui utilisent les mêmes innovations technologiques que moi
IS4	Le fait d'appartenir au groupe d'amis qui utilisent ces innovations technologiques influence beaucoup la manière dont je me perçois
IS5	Faire partie du groupe d'amis qui utilisent ces innovations technologiques constitue une part importante de l'image que j'ai de moi-même
IS6	Je suis heureux(se) de faire partie des amis qui utilisent ces innovations technologiques

Source : Adaptée de Bruner et Benson (2018)

Tableau 2 : Echelle de mesure de la comparaison sociale

Items	Libellés
CS1	Je fais toujours très attention à la façon dont j'utilise les innovations technologiques par rapport aux autres
CS2	Lorsque je veux savoir si j'utilise bien une innovation technologique, je compare ma façon de l'utiliser à celle des autres
CS3	Je cherche souvent à connaître l'avis des amis concernant les innovations technologiques que j'utilise
CS4	J'aime savoir quelles innovations technologiques choisissent d'autres personnes dans la même situation que moi
CS5	Lorsque je souhaite en savoir plus sur une innovation technologique, je cherche à connaître l'opinion des autres

Source : Adaptée de Gibbons et Buunk (1999)

Tableau 3 : Echelle de mesure de la valeur fonctionnelle et hédonique

Dimensions	Items	Libellés
Valeur fonctionnelle	VF1	Les innovations technologiques que j'utilise sont de bonne qualité
	VF2	Les innovations technologiques que j'utilise sont fiables
	VF3	Les innovations technologiques que j'utilise répondant à mes besoins
	VF4	Les innovations technologiques que j'utilise sont performantes
Valeur hédonique	VH1	Les innovations technologiques que j'utilise me procurent du plaisir
	VH2	J'apprécie utiliser les innovations technologiques que j'ai acquises
	VH3	Les innovations technologiques que j'utilise me procurent des émotions positives
	VH4	Les innovations technologiques que j'utilise sont agréables à utiliser

Source : Adaptée de Sweeney et Soutar (2001)

Tableau 4 : Echelle de mesure la valeur sociale

Items	Libellés
VS1	Les innovations technologiques que j'utilise améliorent l'image que les autres ont de moi
VS2	Les innovations technologiques que j'utilise me permettent d'être mieux accepté(e) par mes amis
VS3	Les innovations technologiques que j'utilise me donnent une bonne image auprès des autres
VS4	Les personnes qui comptent pour moi apprécient que j'utilise ces innovations technologiques

Source : Adaptée de Sweeney et Soutar (2001)

Tableau 5 : Echelle de mesure de comportement de consommation compulsive

Items	Libellés
CCC1	Je trouve souvent difficile d'arrêter d'utiliser mon smartphone ou ma tablette
CCC2	Je continue souvent à utiliser mon smartphone ou ma tablette malgré mon intention d'arrêter
CCC3	Je pense souvent que je devrais utiliser mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux moins souvent
CCC4	J'ai souvent essayé sans succès de passer moins de temps sur mon smartphone ou ma tablette

Source : Adaptée de Meerkerk et al. (2010)

4. Résultats de la recherche

4.1. Résultats préliminaires

Tableau 6 : Caractéristiques de l'échantillon

Caractéristiques	Effectif	Pourcentage (%)
Sexe		
Masculin	203	50,8
Féminin	197	49,2
Niveau d'étude		
Elève	141	35,2
Etudiant	259	64,8
Revenu mensuel		
Moins de 30 000	276	69,0
30 000 – 45 000	49	12,2
Plus de 45 000	75	18,8
Innovations technologiques		
Smartphone	350	87,5
Tablette	50	12,5
Temps moyen d'utilisation		
Moins de 4h	133	33,2
4h – 5h	104	26,0
Plus de 5h	163	40,8

Source : Nos résultats sous SPSS 26

Les résultats de ce tableau ci-dessus montrent une répartition équilibrée en termes de sexe dont 50,8% des répondants sont des garçons contre 49,2% des filles, ce qui révèle une bonne représentativité de l'échantillon. Concernant le niveau d'étude, les étudiants représentent 64,8% contre 35,2% d'élèves, ce qui indique une prédominance des jeunes inscrits dans l'enseignement supérieur dont l'utilisation des innovations technologiques est d'une importance capitale. Plus de la moitié des répondants (69%) ont un revenu mensuel (argent de poche) inférieur à 30 000 FCFA tandis que ceux qui perçoivent entre 30 000 et 45 000 FCFA et plus de 45 000 FCFA par mois constituent respectivement 12,2% et 18%. Ces résultats traduisent un pouvoir d'achat relativement réduit, caractéristique de la population adolescente. Par ailleurs, le smartphone représente l'innovation technologique la plus utilisée (87,5%) contre 12,5% seulement pour la tablette. Ces données confirment le rôle central du smartphone dans les pratiques numériques des adolescents. Enfin, 40,8% des répondants utilisent quotidiennement ces innovations plus de 5 heures contre 33,2% pour moins de 4 heures et 26% entre 4 et 5 heures. Cette forte intensité d'usage exprime une exposition importante aux plateformes numériques, susceptible de favoriser les processus de comparaison sociale et les comportements de consommation compulsive.

Tableau 7 : Qualité psychométrique des échelles de mesure

Echelle	Items			Alpha de Cronbach
	Code	Qualités de représentation	Charges factorielles	
IS	IS1	0,673	0,820	0,882
	IS2	0,697	0,835	
	IS3	0,677	0,823	
	IS4	0,654	0,809	
	IS6	0,692	0,832	
CS	CS3	0,711	0,843	0,811
	CS4	0,736	0,858	
	CS5	0,732	0,855	
VF	VF1	0,762	0,873	0,821
	VF2	0,708	0,842	
	VF4	0,741	0,861	
VH	VH2	0,721	0,849	0,831
	VH3	0,756	0,869	
	VH4	0,766	0,875	
VS	VS1	0,745	0,863	0,863
	VS2	0,678	0,824	
	VS3	0,727	0,853	
	VS4	0,689	0,830	
CCC	CCC1	0,753	0,868	0,894
	CCC2	0,730	0,855	
	CCC3	0,764	0,874	
	CCC4	0,788	0,888	

Source : Nos résultats sous SPSS 26

Légendes : IS : Identité sociale ; CS : Comparaison sociale ; VF : Valeur fonctionnelle ; VH : Valeur hédonique ; VS = Valeur sociale ; CCC = Comportement de consommation compulsive

Les résultats montrent que les différentes échelles présentent de bonnes qualités psychométriques. Les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,8, ce qui révèle que chaque item contribue fortement au construit auquel il est lié. Les qualités de représentation des items retenus sont comprises entre 0,654 et 0,788, largement supérieures au seuil de 0,5, montrant ainsi que chaque item explique correctement le facteur auquel il est associé. Les coefficients Alpha de Cronbach sont tous supérieurs à 0,7. Ces résultats attestent d'une excellente cohérence interne des différentes échelles.

Tableau 8 : Indices d'ajustements

Indices	Valeurs obtenues	Valeurs souhaités
GFI	0,911	>0,90
RMSEA	0,048	<0,08
CFI	0,957	>0,90
NFI	0,914	>0,90
TLI	0,951	>0,90
CMIN/DF	1,903	<3

Source : Nos résultats sous AMOS 23

Les indices d'ajustement montrent que le modèle de mesure présente une excellente adéquation avec les données observées. Les indices tels que le GFI, CFI, NFI et TLI dépassent tous le seuil de 0,9, ce qui traduit un bon ajustement global. Le RMSEA est égal à 0,048, une valeur inférieure au seuil de 0,08, ce qui indique une faible erreur d'approximation. Enfin, le rapport CMIN/DF = 1,903, inférieur au seuil recommandé de 3, confirme la bonne parcimonie du modèle. Ces résultats montrent que le modèle de mesure est satisfaisant et peut être retenu pour tester les relations structurelles.

Tableau 9 : Fiabilité et validité des construits

Echelle	Fiabilité composite	AVE	IS	CS	VF	VE	VS	CCC
IS	0,883	0,598	0,773					
CS	0,812	0,589	0,272	0,767				
VF	0,823	0,608	0,200	0,226	0,779			
VE	0,831	0,622	0,286	0,303	0,344	0,789		
VS	0,863	0,613	0,329	0,340	0,188	0,230	0,783	
CCC	0,895	0,679	0,474	0,469	0,334	0,444	0,527	0,824

Source : Nos résultats sous AMOS 23

Les valeurs observées de fiabilité composite sont largement supérieures au seuil de 0,70, ce qui confirme une bonne fiabilité interne des construits. Les AVE sont également toutes supérieures à 0,5, ce qui atteste d'une bonne validité convergente. La validité discriminante est aussi établie car la racine carrée de l'AVE, figurée sur les diagonales est supérieure aux corrélations avec les autres variables. Ainsi, chaque construit partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres construits. Ces résultats prouvent que les construits retenus sont à la fois fiables, convergents et empiriquement distincts.

4.2. Test des hypothèses de recherche

Tableau 10 : Test des hypothèses H1 et H2

Effets directs			Coeff β	S.E.	T de student	Probabilité
Comportement de consommation compulsive	<---	Identité sociale	0,479	0,064	7,436	***
Comportement de consommation compulsive	<---	Comparaison sociale	0,464	0,068	6,832	***

Source : Nos résultats sous AMOS 23

Les résultats montrent l'identité sociale exerce un effet positif et significatif sur le comportement de consommation compulsive ($\beta = 0,479$; $t = 7,436$; $p = 0,000$). Ainsi, plus les adolescents s'identifient à leur groupe d'appartenance ou de référence, plus ils développent un comportement de consommation compulsive des innovations technologiques. L'hypothèse H1 est donc validée.

La comparaison sociale a également un effet positif et significatif sur le comportement de consommation compulsive ($\beta = 0,464$; $t = 6,832$; $p = 0,000$). Les adolescents qui se comparent plus à leurs pairs sont ainsi plus susceptibles de développer un comportement de consommation compulsive. L'hypothèse H2 est également confirmée.

Tableau 11 : Effet modérateur de la valeur fonctionnelle (H3a et H3b)

Y = Comportement de consommation compulsive						
	Coeff	SE	T	P	Intervalle de confiance	
					LLCI	ULCI
Constant	3,2744	0,0409	80,1234	0,0000	3,1940	3,3547
IS	0,6307	0,0398	15,8464	0,0000	0,5525	0,7089
VF	0,0695	0,0419	1,6591	0,0979	-0,0128	0,1518
Int_1	0,0046	0,0400	0,1140	0,9093	-0,0741	0,0832
Constant	3,2781	0,0328	99,8155	0,0000	3,2135	3,3427
CS	0,6607	0,0270	24,495	0,0000	0,6077	0,7138
VF	0,0833	0,0336	2,4769	0,0137	0,0172	0,1493
Int_1	-0,0288	0,0294	-0,9789	0,3282	-0,0865	0,0290

Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

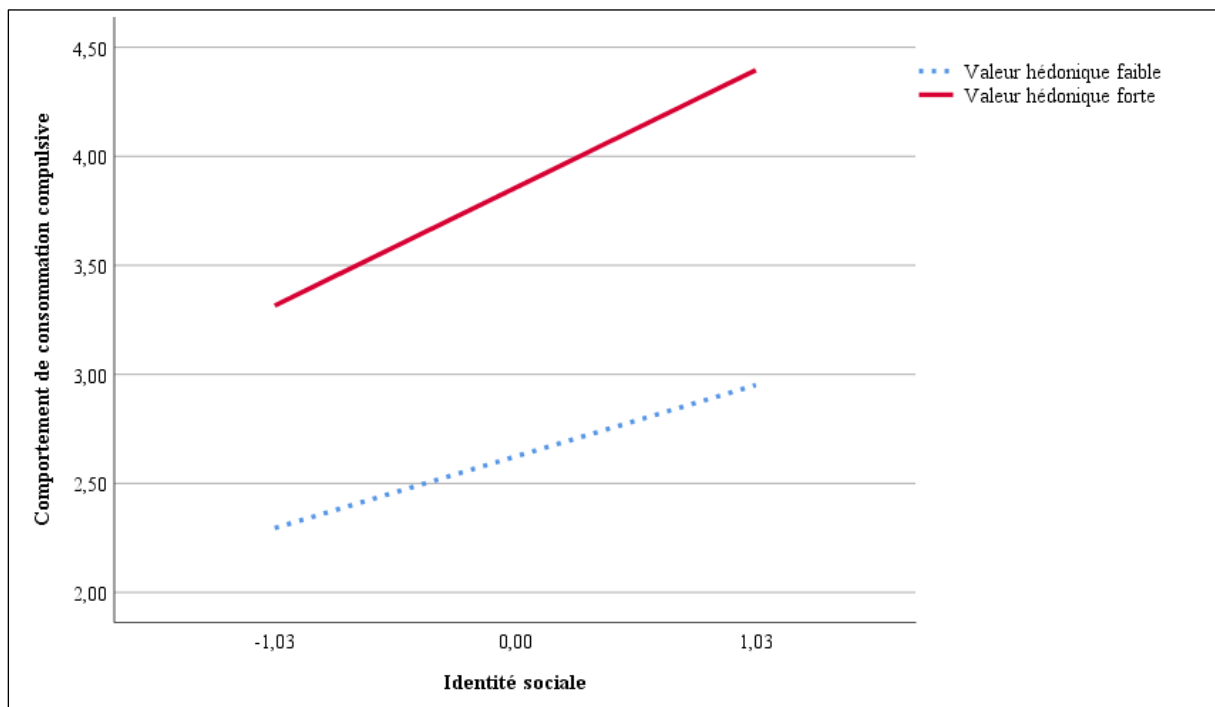
Les interactions IS $\times$ VF ($\beta = 0,0046$; $t = 0,1140$; $p = 0,9093$; IC = [-0,0741 ; 0,0832]) et CS $\times$ VF ($\beta = -0,0288$; $t = -0,9789$; $p = 0,3282$; IC = [-0,0865 ; 0,0290]) sont non significatives avec des intervalles de confiance incluant zéro (0). Les bénéfices utilitaires des innovations technologiques n'amplifient ni l'effet de l'identité sociale ni celui de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive. Par conséquent, H3a et H3b sont rejetées.

Tableau 12 : Effet modérateur de la valeur hédonique (H4a et H4b)

Y = Comportement de consommation compulsive						
	Coeff	SE	T	P	Intervalle de confiance	
					LLCI	ULCI
Constant	3,2392	0,0282	114,7334	0,0000	3,1837	3,2947
IS	0,4212	0,0276	15,2420	0,0000	0,3669	0,4755
VH	0,4854	0,0229	21,2062	0,0000	0,4404	0,5304
Int_1	0,0811	0,0209	3,8797	0,0001	0,0400	0,1222
Constant	3,2455	0,0286	113,609	0,0000	3,1893	3,3017
CS	0,4381	0,0247	17,7525	0,0000	0,3896	0,4866
VH	0,3897	0,0233	16,7148	0,0000	0,3438	0,4355
Int_1	0,0363	0,0170	2,1264	0,0341	0,0027	0,0698

Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

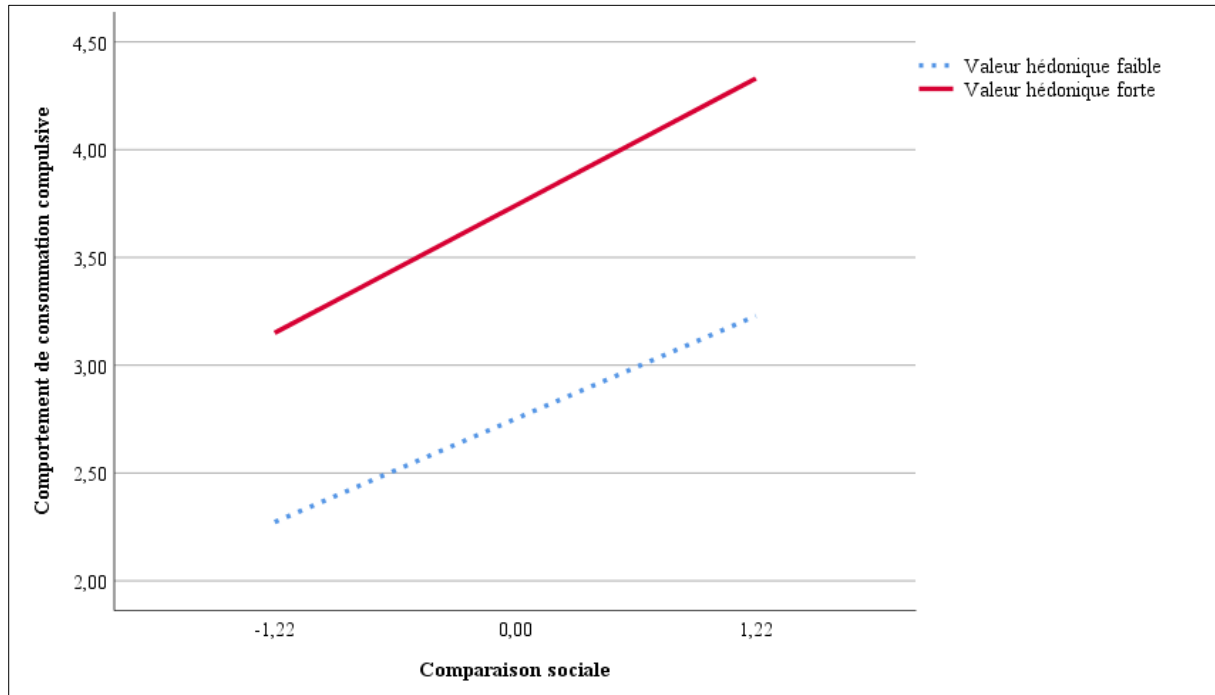
Le tableau montre que l'identité sociale ($\beta = 0,4212$; $p < 0,001$) et la valeur hédonique ($\beta = 0,4854$; $p < 0,001$) ont un effet positif sur le comportement de consommation compulsive. Surtout, l'interaction IS $\times$ VH est positive et significative ($\beta = 0,0811$; $p < 0,001$), ce qui indique que la valeur hédonique renforce l'effet de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive. La comparaison sociale ($\beta = 0,4381$; $p < 0,001$) et la valeur hédonique ($\beta = 0,3897$; $p < 0,001$) exercent aussi des effets positifs significatifs. L'interaction CS $\times$ VH est aussi positive et significative ($\beta = 0,0363$; $p < 0,001$), bien que son intensité soit plus faible.

Figure 2 : Interaction de la valeur hédonique avec l'identité sociale


Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

Cette figure montre que l'identité sociale influence positivement le comportement de consommation compulsive quel que soit le niveau de la valeur hédonique. Toutefois, cet effet est plus fort lorsque la valeur hédonique augmente. Ainsi, plus les adolescents retirent du plaisir et des émotions positives de l'utilisation des innovations technologiques, plus l'effet de l'identité sociale sur leur comportement de consommation compulsive est accentué. Par conséquent, l'hypothèse H4a est validée.

Figure 3 : Interaction de la valeur hédonique avec la comparaison sociale



Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

Cette figure révèle que la comparaison sociale a un effet positif sur le comportement de consommation compulsive quel que soit le niveau de la valeur hédonique. Par ailleurs, cette relation est plus forte lorsque la valeur hédonique augmente. Ainsi, plus les innovations technologiques procurent du plaisir et des émotions positives aux adolescents, plus l'effet de la comparaison sociale sur leur comportement de consommation compulsive devient intense. Ainsi, l'hypothèse H4b est aussi acceptée.

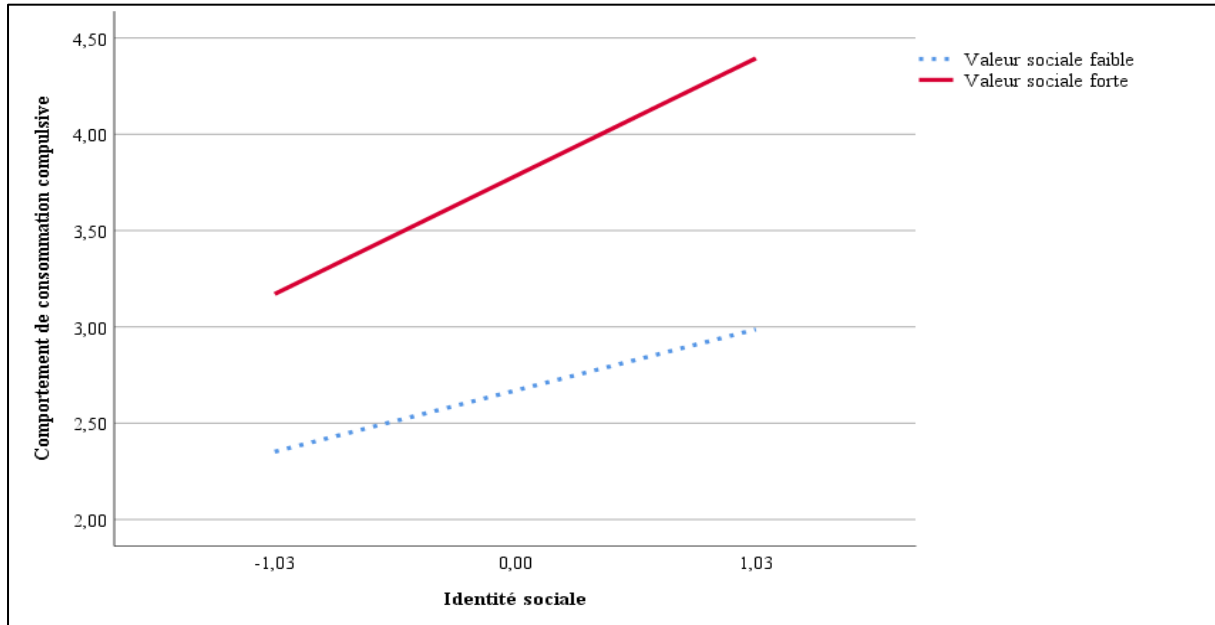
Tableau 13 : Effet modérateur de la valeur sociale (H5a et H5b)

Y = Comportement de consommation compulsive						
	Coeff	SE	T	P	Intervalle de confiance	
					LLCI	ULCI
Constant	3,2260	0,0311	103,5809	0,0000	3,1648	3,2873
IS	0,4509	0,0306	14,7177	0,0000	0,3907	0,5111
VS	0,4808	0,0273	17,6245	0,0000	0,4272	0,5345
Int_1	0,1234	0,0236	5,2217	0,0000	0,0769	0,1698
Constant	3,2236	0,0293	109,8910	0,0000	3,1660	3,2813
CS	0,4761	0,0252	18,9104	0,0000	0,4266	0,5256
VS	0,3775	0,0259	14,5473	0,0000	0,3265	0,4285
Int_1	0,0768	0,0192	3,9959	0,0001	0,0390	0,1146

Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

Le tableau montre que l'identité sociale ($\beta = 0,4509$; $p < 0,001$) et la valeur sociale ($\beta = 0,4808$; $p < 0,001$) influencent positivement le comportement de consommation compulsive. En outre, l'interaction IS $\times$ VS est positive et hautement significative ($\beta = 0,1234$; $p < 0,001$). La valeur sociale renforce ainsi l'influence de l'identité sociale sur le comportement compulsif. Concernant la comparaison sociale, celle-ci influence aussi le comportement de consommation compulsive ($\beta = 0,4761$; $p < 0,001$) tout comme la valeur sociale ($\beta = 0,3775$; $p < 0,001$). L'interaction CS $\times$ VS est aussi positive et significative ($\beta = 0,0768$; $p < 0,001$).

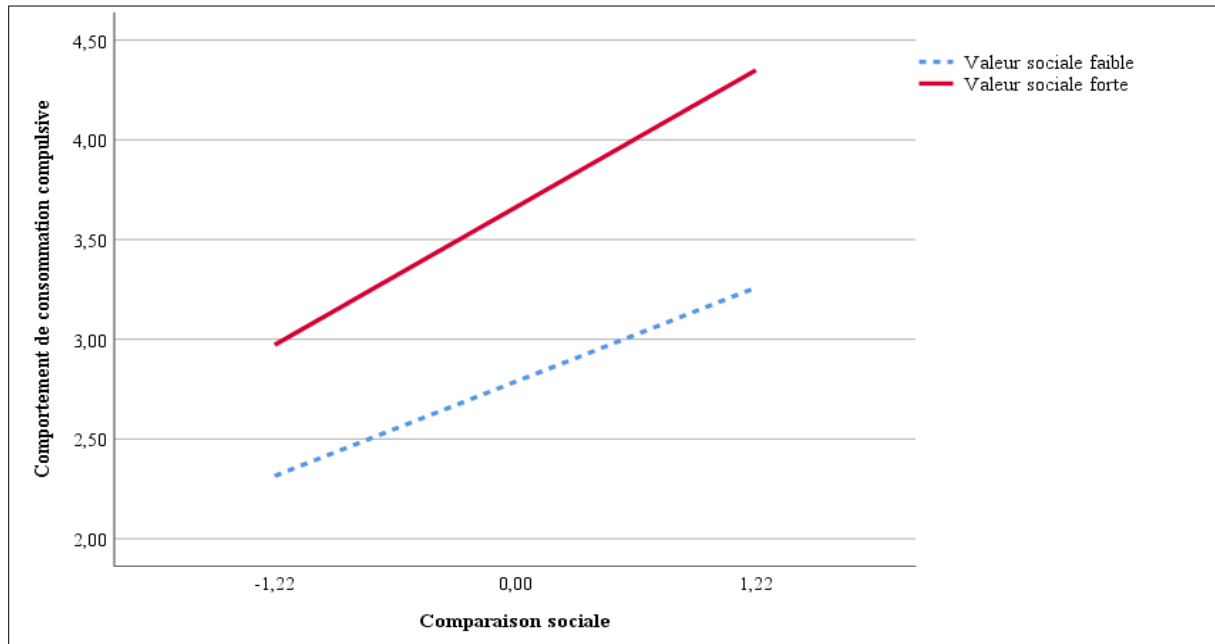
Figure 4 : Interaction de la valeur sociale avec l'identité sociale



Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

La figure montre que l'identité sociale influence positivement le comportement compulsif quel que soit le niveau de la valeur sociale. Toutefois, cette relation est plus forte lorsque la valeur sociale est élevée. Ainsi, plus les adolescents perçoivent les innovations technologiques comme les moyens leur permettant de se valoriser socialement, plus l'effet de l'identité sociale sur le comportement compulsif est renforcé. De tout ce qui précède, l'hypothèse H5a est confirmée.

Figure 5 : Interaction de la valeur sociale avec la comparaison sociale



Source : Source : Nos résultats avec Macro Process sous SPSS 26

La figure montre que la comparaison sociale influence positivement le comportement compulsif quel que soit le niveau de la valeur sociale. Cependant, ce lien est plus fort lorsque la valeur sociale est élevée. En effet, plus les adolescents perçoivent les innovations technologiques comme un moyen d'améliorer leur image et leur intégration sociale, plus l'effet de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive est amplifié. L'hypothèse H5b est également confirmée.

Tableau 14 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses

Hypothèse	Résultat
<i>H1 : L'identité sociale exerce un effet positif sur le comportement de consommation compulsive.</i>	Validée
<i>H2 : La comparaison sociale influence positivement le comportement de consommation compulsive.</i>	Validée
<i>H3 : La dimension fonctionnelle de la valeur perçue modère les liens entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) et les relations entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).</i>	Rejetée
<i>H4 : La dimension hédonique de la valeur perçue modère les relations entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) les liens entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).</i>	Confirmée
<i>H5 : La dimension sociale de la valeur perçue modère les relations entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive (a) et les liens entre la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive (b).</i>	Confirmée

Source : Auteurs

5. Discussion des résultats

Les résultats confirment que l'identité sociale exerce un pouvoir explicatif positif sur le comportement de consommation compulsive, validant ainsi H1. Ces résultats corroborent la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) selon laquelle les individus adoptent des comportements conformes aux normes de leur groupe afin de préserver leur appartenance et de maintenir une identité sociale positive. Ils vont aussi dans le même sens que ceux de D'Astous et al. (1989) qui mettent en évidence l'influence notoire de l'entourage social sur les comportements de consommation compulsive et ceux de Zonmabe et al. (2023) selon lesquels l'identité sociale constitue un facteur important de la consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents. Au Togo où l'utilisation des produits technologiques représente un moyen d'intégration et de reconnaissance sociale, les adolescents étant très attachés à leur groupe sont plus enclins à adopter des comportements d'usage compulsif.

L'effet positif de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive valide H2 et confirme la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954) selon laquelle les individus évaluent leurs capacités, leurs opinions ou leur position sociale en se comparant aux autres. Chez les adolescents, cette comparaison favorise le désir de posséder et d'utiliser les mêmes innovations technologiques que leurs pairs afin de réduire les écarts perçus et de renforcer leur image sociale. Ces résultats confortent les études de Islam et al. (2018), Ling et al. (2023) et Gao et al. (2024) qui montrent que les comparaisons avec autrui favorisent les comportements compulsifs. Dans le contexte togolais, l'exposition croissante aux réseaux sociaux accentue ces comparaisons et augmente le désir d'acquiescer et d'utiliser les mêmes produits technologiques que les autres.

Contrairement aux attentes, l'hypothèse H3 n'est pas validée. La valeur fonctionnelle ne modère pas les liens entre l'identité sociale, la comparaison sociale et le comportement de consommation compulsive. Ce résultat suggère que les caractéristiques utilitaires des innovations technologiques telles que leur qualité ou leurs performances ne renforcent pas l'influence des facteurs sociaux sur le comportement de consommation compulsive. En d'autres termes, ces bénéfices sont moins déterminants que les motivations sociales et hédoniques chez les adolescents, conformément à la distinction proposée par Sheth et al. (1991) et Sweeney et Soutar (2001). Une telle observation peut s'expliquer par le fait que, chez les adolescents, les décisions d'acquisition des innovations technologiques sont plus guidées par des considérations identitaires et relationnelles que par leurs seuls attributs techniques. Ainsi, lorsqu'il s'agit de comportements compulsifs, les motivations sociales et émotionnelles semblent primer sur les aspects fonctionnels du produit.

Par contre, les résultats montrent que la valeur hédonique renforce significativement les effets de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive, confirmant l'hypothèse H4. Ce résultat est conforme aux travaux de Xu et al. (2012) qui soulignent que les bénéfices hédoniques renforcent les comportements de continuité d'utilisation des technologies de l'information. Ils confortent aussi les conclusions de Soomoro et Habeeb (2025) selon lesquelles la valeur hédonique amplifie l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur les comportements d'achat impulsif en ligne. Ces résultats mettent en lumière que lorsque les innovations technologiques procurent plus de plaisir, de satisfaction ou d'émotions positives, les influences exercées par le groupe d'appartenance et les comparaisons sociales deviennent plus fortes. En outre, ces résultats s'expliquent par le fait que les adolescents togolais utilisent largement les innovations technologiques pour les loisirs numériques

et les contenus de divertissement. Les émotions positives liées à ces usages peuvent ainsi renforcer la recherche de conformité sociale et induire des comportements de consommation plus fréquents et impulsifs.

Les résultats révèlent que la valeur sociale constitue le modérateur le plus important du modèle. Elle amplifie significativement les effets de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement compulsif, validant l'hypothèse H5. Ces résultats confortent ceux d'Akram et al. (2021) qui montrent que la valeur sociale renforce les comportements d'achat en ligne et ceux de Sweeney et Soutar (2001) qui mettent en évidence le rôle de la valeur sociale dans les décisions de consommation. Dans le contexte togolais, ces résultats s'expliquent par le fait que les innovations technologiques constituent de véritables symboles d'intégration sociale, de modernité et parfois de réussite. Dès lors, lorsque les adolescents attribuent une forte valeur sociale à ces innovations, les effets de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive sont accentués. Ces résultats montrent que les motivations liées à la reconnaissance sociale jouent un rôle plus important que les bénéfices purement fonctionnels dans l'explication de ce comportement.

6 Conclusion

Cette étude analyse l'effet de l'identité sociale et de la comparaison sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents tout en démontrant le rôle modérateur des dimensions fonctionnelle, hédonique et sociale de la valeur perçue dans ces relations. Sur le plan théorique, elle contribue à l'élargissement des connaissances dans le domaine des recherches consacrées à la consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents en montrant que l'identité sociale et la comparaison sociale constituent deux déterminants clés de ce comportement (Islam et al., 2018 ; Zonmabe et al., 2023). Cette recherche confirme ainsi la pertinence des théories de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) et de la comparaison sociale (Festinger, 1954) pour expliquer le comportement compulsif dans un cadre numérique. En outre, elle a mis en évidence le rôle modérateur de la valeur perçue et de ses dimensions hédonique et sociale au-delà de leurs rôles de prédicteurs des comportements en marketing.

Sur le plan managérial, les résultats pourraient intéresser les fabricants, les distributeurs et les spécialistes du marketing mais devraient être interprétés avec prudence étant donné que les adolescents constituent une population particulièrement vulnérable (Gentina et Rowe, 2020). Les entreprises pourraient comprendre que les adolescents constituent un segment sensible aux dimensions identitaire, relationnelle, émotionnelle, statutaire et expérientielle. Elles pourraient donc développer des campagnes mettant en avant la personnalisation, l'appartenance à une groupe, la créativité et l'expression de soi. Toutefois, un usage excessif de la peur du déclassement social, de l'exclusion ou de la comparaison avec les pairs pourrait encourager des comportements de consommation malsains. De plus, les communications commerciales devraient éviter de suggérer qu'un adolescent est moins respectable, moins populaire ou moins intégré parce qu'il ne possède pas le dernier modèle. Les fabricants pourraient intégrer des options de contrôle d'utilisation dans les différentes innovations technologiques à travers les fonctionnalités telles que les rappels de pause et les limites journalières de temps d'écran principalement pour les adolescents afin de réduire le comportement compulsif. Les distributeurs, quant à eux, pourraient proposer des gammes accessibles répondant à différents budgets, des offres de reprise et de réparation. Les plateformes sociales devraient également surveiller les pratiques qui intensifient la comparaison sociale, notamment la mise en avant permanente de produits prestigieux, de contenus sponsorisés ou d'influenceurs présentant la possession d'un appareil comme une condition de réussite sociale. Les résultats pourraient justifier l'élaboration de programmes d'éducation à la consommation numérique et médiatique. Ces programmes pourraient apprendre aux adolescents à différencier besoin, désir et pression sociale, gérer la frustration liée à l'absence d'un produit, développer une estime de soi moins dépendante des objets possédés. Il serait également utile d'associer les parents, les établissements scolaires et les professionnels de santé dans la mise en œuvre des programmes éducatifs sur les effets des comportements compulsifs.

Malgré ces différents apports, certaines limites subsistent et méritent d'être relevées. Cette étude s'est limitée à deux déterminants sociaux et aux facettes de la valeur perçue. Les recherches futures pourraient considérer d'autres facteurs sociaux tels que l'identité personnelle de l'adolescent ou son besoin d'unicité, des variables telles que la peur de manquer quelque chose (Fear of missing out - FoMO), le matérialisme, l'estime de soi afin d'améliorer le pouvoir explicatif du modèle.

REFERENCES

- [1] Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms : being emotional or rational ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- [2] Aksoy, B., Akpınar, A., & Özkara, B. Y. (2023). The impact of neuroticism on compulsive buying behavior : the mediating role of the past-negative time perspective and the moderating role of the consumer's need for uniqueness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 352-367.

- [3] Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface aesthetic, perceived value, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase intention of smartwatch consumers. In *International conference on business and engineering management (ICONBEM 2021)* (pp. 25-33). Atlantis Press.
- [4] Autin, F. (2010). La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner. *Préjugés & Stéréotypes*.
- [5] Belaid, S., Mrad, S. B., Lacœuilhe, J., & Tlili, H. T. (2017). Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels ? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre des marches émergents : Le cas de la Tunisie. *Revue Française du Marketing*, (261), 65-79.
- [6] Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China : A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048.
- [7] Brée, J. (1990). Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(1), 43-70.
- [8] Bruner, M. W., & Benson, A. J. (2018). Evaluating the psychometric properties of the Social Identity Questionnaire for Sport (SIQS). *Psychology of Sport and Exercise*, 35, 181-188.
- [9] Busch, P. A., & McCarthy, S. (2021). Antecedents and consequences of problematic smartphone use : A systematic literature review of an emerging research area. *Computers in human behavior*, 114, 106414.
- [10] Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational behavior and human decision processes*, 102(1), 3-21.
- [11] Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2022). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city : a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115-130.
- [12] Charness, G., & Chen, Y. (2020). Social identity, group behavior, and teams. *Annual Review of Economics*, 12(1), 691-713.
- [13] D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in consumer research*, 17(1).
- [14] D'Astous, A., Valence, G., & Fortier, L. (1989). Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(1), 3-16.
- [15] De Pasquale, C., Morando, M., Platania, S., Sciacca, F., Hichy, Z., Di Nuovo, S., & Quattropiani, M. C. (2022). The roles of anxiety and self-esteem in the risk of eating disorders and compulsive buying behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16245.
- [16] Dhewi, T. S., Sumarsono, H., Narmaditya, B. S., & Ridzuan, A. R. (2024). Narcissism, Self-Esteem, and Compulsive Buying: Unraveling the Role of Social Media Usage. *Journal of Management World*, 2024(4), 146-151.
- [17] Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491.
- [18] Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759-772.
- [19] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- [20] Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- [21] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- [22] Gao, B., Shen, Q., Lu, J., Xu, Y., & Wu, J. (2024). Why can't I stop buying? Upward social comparison on social networking sites and online compulsive buying : a latent moderated mediation model. *Current Psychology*, 43(8), 7059-7070.
- [23] Gentina, E., Chen, R., & Rowe, F. (2026). The effect of online social networks on theory of mind among adolescents. *Information & Management*, 63(4) 104343.

- [24] Gentina, E., & Rowe, F. (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents : The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, 54, 102134.
- [25] Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- [26] Gong, X., Cheung, C. M., Zhang, K. Z., Chen, C., & Lee, M. K. (2021). A dual-identity perspective of obsessive online social gaming. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1245-1284.
- [27] Gouta, N., et Ben Sliman, S. (2007). L'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat. 6ème Journées Normandes de Recherches sur la consommation : Société et consommations, 19- 20 Mars, p. 1-26
- [28] He, D., Shen, X., & Liu, Q. Q. (2020). The relationship between upward social comparison on SNSs and excessive smartphone use : a moderated mediation analysis. *Children and Youth Services Review*, 116, 105232.
- [29] Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 91-97.
- [30] Hrichi, A. S., & Rached, K. B. (2018). Le bouche à oreille électronique" e-BAO" envers la marque de" Deal" à travers une atmosphère interactive. *La Revue Gestion et Organisation*, (4), 125-148.
- [31] Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model : a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- [32] Jemli, K. (2013). Consommation de mode chez les adolescents : Rôle des processus identitaires. *La Revue Gestion et Organisation*, 5(1), 62-70.
- [33] Kalboussi, W. B (2014). Vers un positionnement par la notion de la valeur perçue : cas d'un enseigne de la grande distribution Tunisienne. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 73-84.
- [34] Kalboussi, W. B., & Ghali, Z. (2015). La Relation Entre Les Interactions Sociales Au Sein D'un Magasin Et La Confiance Envers Ses Services : Rôle Médiateur De La Valeur Perçue De L'acte De Magasinage. 3rd International Conference on Innovation and Engineering Management (IEM-2015). *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*
- [35] Li, Y., Arham, A. F., & Majid, M. Z. A. (2026). Consumer perceived value and impulsive buying in social commerce : the moderating role of fear of missing out. *Frontiers in Communication*, 11, 1843640.
- [36] Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, 14, 1085344.
- [37] Lu, K., & Shi, C. (2025). Why do travelers discontinue using integrated ride-hailing platforms? The role of perceived value and perceived risk. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-19.
- [38] Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J., Franken, I. H., & Garretsen, H. F. L. (2010). Is compulsive internet use related to sensitivity to reward and punishment, and impulsivity?. *Computers in human behavior*, 26(4), 729-735.
- [39] O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- [40] Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention : the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665.
- [41] Parveiz, S., Amjad, A., & Ayub, S. (2023). Fear of missing out (FOMO), social comparison and social media addiction among young adults. *Pakistan Journal of Applied Psychology (PJAP)*, 3(1), 224-235.
- [42] Perret, V. & Séville, M. (2007). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, pp.13-33.
- [43] Petrescu, M., Siqueira, J. R., Dobre, C., Mrad, S. B., Ciuta, A. M., & Kara, A. (2025). Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations. *Psychology & Marketing*, 42(2), 292-310.

- [44] Pillai, K. G., Jha, S., Sharma, P., Chakraborty, R., & Dobson, P. (2025). How come they know ? The effects of social comparison on value consciousness and price mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1327-1339.
- [45] Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- [46] Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622.
- [47] Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of international consumer marketing*, 29(2), 74-82.
- [48] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- [49] Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 796-813.
- [50] Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2000). Three kinds of opinion comparison: The triadic model. *Personality and social psychology review*, 4(3), 219-237.
- [51] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- [52] Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- [53] Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G., et Worchel, S. (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (p. 33-47). Brooks/Cole
- [54] Tsaur, S. H., Yang, T. L., & Tsai, C. H. (2021). Tour leader likeability and tourist citizenship behaviours: Mediating effect of perceived value. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2628-2642.
- [55] Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., et Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group : A self-categorization theory*. basil Blackwell.
- [56] Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- [57] Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- [58] Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- [59] Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- [60] Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49-68.
- [61] Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.
- [62] Xu, L., Lin, J., & Chan, H. C. (2012). The moderating effects of utilitarian and hedonic values on information technology continuance. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 19(2), 1-26.
- [63] Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity : Identity processing style as a mediator. *Journal of youth and adolescence*, 47(10), 2114-2128.
- [64] Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention : Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- [65] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [66] Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms ? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13).

- [67] Zonmabe, K. M., Kamgang, N. I. G., & Couchoro, K. M. (2023). Effets de l'identité personnelle et sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents : Rôle modérateur de l'innovativité personnelle. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 4(5-2), 22-43.