

Effets de l'identité personnelle et sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents : Rôle modérateur de l'innovativité personnelle

Personal and social identity effects on adolescents' compulsive consumption behavior of technological innovations: Moderator role of personal innovativeness

Kossi Mawunou ZONMABE, (Doctorant en Sciences de Gestion)

*Centre de Recherche en Economie Appliquée et Management des Organisations (CREAMO)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé, Togo*

Nadège Ingrid GOUANLONG KAMGANG, (Enseignante chercheure)

*Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)
Université de Ngaoundéré, Cameroun*

Kodjovi Mawuli COUCHORO, (Enseignant chercheur)

*Centre de Recherche en Economie Appliquée et Management des Organisations (CREAMO)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé, Togo*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Université de Lomé Togo (Lomé) BP : 1515
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ZONMABE, K. M., GOUANLONG KAMGANG, N. I., & 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. https://doi.org/10.5281/zenodo.8388169
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 09 August

Accepted: 27 September

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-2 (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

Résumé

Les adolescents représentent de grands acteurs de la consommation, une catégorie de consommateurs tout à fait homogène, distincte de celles des enfants et des adultes en termes de mode de vie et de consommation. De plus, ce segment des adolescents devient une cible très importante des entreprises ou des marques d'année en année. Ainsi, l'intérêt scientifique dont bénéficient les adolescents-consommateurs en marketing croît exponentiellement ces dernières années. L'objectif général de cet article consiste à examiner l'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur les liens entre l'identité personnelle et sociale et le comportement de consommation compulsive des adolescents. Une démarche méthodologique mixte a été adoptée : l'étude qualitative par le biais des entretiens semi-directs a permis de renforcer les échelles de mesure de l'identité personnelle et de l'identité sociale. L'approche quantitative a, pour sa part, permis de tester les différentes hypothèses de recherche. En effet, une collecte de données quantitatives auprès de 300 adolescents a été réalisée. Ces données ont été analysées sous le logiciel SPSS 26. Les hypothèses portant sur les liens directs entre les dimensions de l'identité et le comportement de consommation compulsive ont été testées et analysées sous la régression linéaire simple. Par contre, les effets de modulation de l'innovativité personnelle sur ces liens ont été testés sous la Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS. Les résultats obtenus montrent que l'identité personnelle et l'identité sociale influencent positivement et significativement le comportement de consommation compulsive des adolescents. Ces résultats mettent également en évidence le rôle modérateur significatif de l'innovativité personnelle dans les liens entre ces variables. Ces principaux résultats obtenus ont alors fait l'objet d'une discussion. Enfin, les différentes implications théoriques et managériales ont été présentées de même que les perspectives de recherches futures.

Mots clés : Adolescent, identité personnelle, identité sociale, innovativité personnelle, comportement de consommation compulsive.

JEL Classification : M31

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract

Adolescents represent major actors of consumption, a completely homogeneous category of consumers, distinct from those of children and adults in terms of lifestyle and consumption. In addition, this adolescent segment is becoming a very important target for companies or brands from year to year. Thus, scientific interest that benefit adolescents consumers in marketing has grown exponentially in recent years. The overall objective of this article is to examine the moderating effect of personal innovativeness on the links between personal and social identity and adolescents' compulsive consumption behavior. A mixed methodological approach was adopted : the qualitative study through semi-direct interviews made it possible to strengthen the measurement scales of personal identity and social identity. The quantitative approach, for its part, allows us to test the different research hypotheses. Indeed, a collection of quantitative data from 300 adolescents was carried out. These data were analyzed using SPSS 26. The hypotheses relating to the direct links between the dimensions of identity and compulsive consumption behavior were tested and analyzed using simple linear regression. On the other hand, the moderating effects of personal innovativeness on these links were tested using Hayes's Macro Process (2022) under SPSS 26. The results obtained show that personal identity and social identity positively and significantly influence the compulsive consumption behavior of adolescents. These results also highlight the significant moderating role of personal innovativeness in the links between these variables. These main results obtained were discussed. Finally, the different theoretical and managerial implications were presented as well as perspectives for future research.

Keywords: Adolescent, personal identity, social identity, personal innovativeness, compulsive consumption behavior.

Classification JEL : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Le comportement de consommation des adolescents est en plein essor à l'échelle mondiale. L'adolescence est un parcours clé de la vie au cours duquel la consommation présente une signification particulière aux yeux des individus. La question de la consommation adolescente se traite non pas comme une ressource, mais comme une conséquence symbolique (Jemli, 2013) et peut se comprendre à travers l'utilisation de certains produits clés. Cette étude s'applique aux produits technologiques tels que le smartphone et la tablette, munis d'Internet et dotés de plusieurs applications (Attenoukon et al., 2015) remplissant les fonctions d'un ordinateur et du téléphone portable (Rosaline et Johnson, 2020).

L'utilisation de ces innovations technologiques est liée à la construction identitaire (Tchadjobo et al., 2018). Ces catégories de produits contribuent à l'intégration des adolescents dans des groupes de pairs ou à leur visibilité sociale. Dans l'intention de marquer leur différence d'une part et de rester connectés à leurs pairs d'autre part par l'utilisation de ces produits peut engendrer un comportement de consommation compulsive. Les travaux liés aux comportements compulsifs en marketing datent des années 1980 (Faber et al., 1987 ; D'Astous et al., 1989), mais continuent d'être une préoccupation majeure pour les chercheurs ces dernières années. Par exemple, Baker et Chan (2020) et Okazaki et al., (2020) se sont basés sur l'achat compulsif des produits des individus. Dans le cas des innovations technologiques, le comportement compulsif des individus mérite d'être documenté.

Les travaux portés sur l'effet des facettes de l'identité sur le comportement de consommation des adolescents sont rares (Wang, 2017 ; Badaoui et al., 2018). De plus, les recherches mettant en lien entre l'identité et les comportements inadaptés sont aussi rares (Duman et Ozkara, 2021 ; Gong et al., 2021). Ces dernières ont de même omis le côté personnel de l'identité, or l'ignorer dans les recherches dédiées aux adolescents est une erreur (Badaoui et al., 2015) étant donné son importance capitale durant l'adolescence (Erikson, 1968). La définition identitaire de l'adolescent va de pair avec la recherche et la consommation de la nouveauté qui exprime l'innovativité du consommateur. Cette innovativité est unique lors de l'adolescence (Gentina et al., 2016) et sa compréhension réelle demeure capitale durant cette phase unique de la vie (Gentina et Kratzer, 2020). Le but de cette consommation est de renforcer les liens entre l'affirmation identitaire de l'adolescent tant sur le plan personnel que social et sa consommation des objets technologiques.

L'analyse de l'innovativité du consommateur comme une variable modératrice est un débat de plus en plus émergent en marketing durant ces dernières années (Eryigit (2020)). L'innovativité personnelle, l'équivalence de l'innovativité du consommateur dans le contexte des technologies de l'information, est d'ailleurs théorisée comme une variable modératrice (Agarwal et Prasad, 1998). Pour Abubakre et al. (2020), l'innovativité personnelle a un effet modérateur significatif sur l'usage des technologies d'informations. Saaksjarvi (2003) a particulièrement montré que les plus jeunes ont plus de relations sociales et un degré élevé d'innovativité.

Cette recherche s'inscrit donc dans cette perspective identitaire sous ses facettes personnelle et sociale de l'adolescent et bien sûr son influence sur son comportement compulsif. De plus, elle cherche à évaluer l'effet modérateur de l'innovativité personnelle dans ces relations. Ainsi, nous cherchons à répondre à la problématique suivante : Quelle est l'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur les liens entre l'identité personnelle et sociale et le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents ? Pour répondre à cette question principale, des questions spécifiques suivantes ont été considérées : (1) Quel est l'effet respectif de l'identité personnelle et de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques des adolescents ? (2) Quel est l'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur les relations entre l'identité personnelle et sociale et le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques ?

L'objectif général est d'évaluer l'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur les liens entre l'identité personnelle, l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive des adolescents. Pour atteindre cet objectif général, les objectifs spécifiques suivants ont été fixés : (1) analyser les effets respectifs de l'identité personnelle et de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive des adolescents, (2) mettre en évidence le rôle modérateur de l'innovativité personnelle dans les relations entre l'identité personnelle, l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive des adolescents.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons premièrement présenté la revue de la littérature. Ensuite, la démarche méthodologique de recherche adoptée est exposée. Enfin, la présentation et la discussion des résultats ont été effectuées.

2. Revue de littérature

Cette section est consacrée à la revue de littérature. En effet, nous avons, dans un premier temps, présenté le cadre conceptuel de la recherche. Enfin, les hypothèses et le modèle conceptuel de recherche qui découlent de l'état des lieux de la littérature sont exposés.

2.1. Cadre conceptuel

Ce point porte exclusivement sur le cadre conceptuel de la recherche. Le but est de définir ou clarifier les différents concepts mobilisés dans ce travail de recherche.

2.1.1. L'identité personnelle

Les recherches caractérisent l'identité personnelle d'une manière générale à travers le concept de soi. L'identité personnelle est l'ensemble des caractéristiques qui permettent de différencier un individu d'autrui (Brewer, 1991). La littérature existante montre que l'identité personnelle est abordée par plusieurs disciplines et chacune d'entre elles offre des perspectives différentes pour comprendre ce concept. La philosophie définit l'identité personnelle en tenant compte de la conscience de soi et de la mémoire de l'individu. L'idée de conscience de soi est, selon John Locke en particulier en 1690 la capacité d'une personne à connaître sa propre existence ou la capacité à considérer soi-même comme soi-même malgré les changements du temps et de lieux. L'idée de mémoire traduit la capacité à relier les expériences passées et présentes, c'est-à-dire connecter l'existence passée à l'existence présente. L'identité personnelle dépend donc de la conscience réfléchie et de la capacité à se souvenir des expériences antérieures et présentes.

En psychanalyse, les travaux d'Erikson (1968) montrent que l'individu se questionne sur qui il est, ce qu'il souhaite être et quelles sont ses valeurs et ses croyances fondamentales. L'identité personnelle traduit donc la définition de soi, c'est-à-dire les caractéristiques que l'individu fait siennes et auxquelles il apporte une valeur pour s'affirmer et se reconnaître (Fischer, 2020). Pour Erikson, le sentiment d'avoir une identité personnelle est focalisé sur la perception de la similitude avec soi-même (selfsameness), sa propre continuité dans le temps et dans l'espace (ipséité) et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude et cette continuité. Sous cet angle, l'identité personnelle regroupe les aspirations, les valeurs et les objectifs qu'un individu vise à réaliser et à intégrer contribuant à définir ce qui le distingue des autres.

La psychologie individuelle aborde l'identité personnelle comme objet de connaissance du sujet lui-même. Deschamps et Devos (1999) montrent que l'identité personnelle se retrouve dans les traits spécifiques à chaque personne ou un ensemble de traits combinés qui rendent l'individu unique, particulier et différent d'autrui. Ils la définissent comme : « Ce qui rend semblable à soi-même et différent d'autrui » (Deschamps et Devos, 1999, p. 152). L'identité personnelle se réfère donc au besoin de distinction, de différenciation, de singularité et d'originalité exprimé par l'individu (Barbot, 2008). Cette conception de l'identité personnelle se focalise donc sur les sentiments de différence, d'unicité et de singularité (Mucchielli, 2021). Dans cette dynamique,

l'individu possède une certaine conscience d'être une personne singulière, originale, différente, unique et incomparable (Tap, 2016).

Selon l'approche sociologique, l'identité personnelle est une négociation de soi avec soi-même et de soi avec autrui, c'est-à-dire se construit selon une articulation entre l'axe biographique et l'axe relationnel d'une définition de soi (Sébastien, 2013). Pour l'axe biographique, cet auteur considère que l'identité d'une personne est une définition de soi effectuée par la personne elle-même. Selon cet axe, l'identité personnelle aboutit à la façon dont l'individu s'identifie ou se perçoit lui-même (Sébastien, 2013). Suivant l'axe relationnel, l'identité personnelle se construit face à une définition venue de l'extérieur (Sébastien, 2013). Cet axe de définition de soi découle de la vision des sociologues interactionnistes qui trouvent que l'identité personnelle naît des interactions sociales ou est le produit de la socialisation (Castrà, 2012).

2.1.2. L'identité sociale

Les êtres humains possèdent un ensemble de caractéristiques supplémentaires constituées de leur place, rôle et fonction au sein de la société qui traduisent l'identité sociale d'une personne (Juskenaitė et al., 2016). En philosophie, l'identité sociale se base sur des idées relatives à la participation publique, à la construction de rôles sociaux et à la relation entre pouvoir et identité. Dans ce sens, Hannah Arendt (1906-1975) a analysé l'importance de la vie active dans laquelle les individus s'engagent avec les autres pour façonner leur identité via l'action et la délibération publique. Axel Honneth, dans sa théorie de la reconnaissance, affirme que l'identité sociale se développe à travers l'interaction de l'individu avec les autres et la société.

Les psychanalystes relativisent l'identité sociale au surmoi considéré comme le lieu où sont intériorisées les normes sociales par le biais du processus de la socialisation de la personnalité (Fischer, 2020). Pour cet auteur, la formation de l'identité sociale se réalise par la combinaison d'efforts de l'individu et de la société pour intégrer l'individu aux rôles socialement acceptés qui lui sont assignés.

La psychologie sociale est le champ de recherche des sciences sociales où le concept d'identité sociale a, pour la première fois, été conceptualisée. Ce concept tire ses origines dans les travaux sur la catégorisation sociale (Tajfel, 1972). Celui-ci a cherché à prendre en compte les relations entre identité et appartenance aux catégories sociales ou groupes sociaux et a introduit la notion d'identité sociale. Les psychosociologues lient l'identité sociale à un sentiment de similitude ou de ressemblance à autrui (Witorski, 2008). Avoir une identité sociale particulière signifie faire partie des groupes sociaux, être comme les autres membres du groupe puis voir les choses à la manière du groupe (Stets et Burke, 2000). L'identité sociale représente donc le sentiment d'appartenance, d'adhésion ou d'affiliation d'un individu à un groupe ou des groupes sociaux (Tajfel, 1982). Mucchielli (2021) la conçoit comme à un ensemble de critères permettant une définition sociale de l'individu ou du groupe, c'est-à-dire permettant de le situer dans la société. La définition de l'identité sociale largement admise au sein de la communauté scientifique est celle de Tajfel (1974). Il l'a définie 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).

En sociologie, l'identité sociale est conçue selon deux courants distincts : le courant dialectique et le courant fonctionnaliste (Fischer, 2020). Le courant dialectique conçoit l'identité sociale comme une adaptation à la société à travers laquelle l'individu apprend à reconnaître sa place et à comprendre les règles du jeu social. L'identité sociale est perçue ici comme imposée par l'extérieur et qui s'exprime par biais des soumissions et la dépendance, c'est-à-dire qui découle des déterminations que le système social fait peser sur les individus. Dans ce cas, elle se réfère à une acceptation passive des rôles sociaux et se manifeste par la conformité aux images qui sont imposées à l'individu. Selon le courant fonctionnaliste, l'identité sociale résulte des valeurs

collectivement acceptées dans la société. En ce sens, il existe des modèles d'identités dans la société qui orientent les comportements sociaux et incarnent la réalité sociale à laquelle les individus s'identifient. En somme, Fischer (2020) considère l'identité sociale comme le reflet d'une société consensuelle qu'expriment les individus qui s'adaptent à un système de valeurs largement partagées par tous.

2.1.3. L'innovativité personnelle

L'innovativité personnelle représente l'équivalence de l'innovativité du consommateur dans le domaine des technologies d'information. Elle est un concept indispensable pour comprendre l'acceptation ou l'adoption de ces technologies (Wijesundara et Xixiang, 2018). Dans un autre sens, l'innovativité personnelle est la reconceptualisation de l'innovativité du consommateur et son opérationnalisation dans un contexte plus spécifique que global (Agarwal et Prasad, 1998). Les recommandations relatives à la distinction entre l'innovativité globale et l'innovativité spécifique au domaine d'un point de vue conceptuel et opérationnel sont donc au centre de cette reconceptualisation. La catégorie spécifique, comme déjà dit, a retenu l'attention de ces auteurs d'où le concept de *l'innovativité personnelle dans le domaine des technologies d'information*. Pour Agarwal et Prasad (1998), l'innovativité personnelle est un trait de personnalité qui prédit le comportement individuel liée à une innovation. Ils l'ont définie comme : « La volonté d'un individu à essayer toute nouvelle technologie d'information » (p. 206). Cette définition met en jeu non seulement la recherche et l'expérience de consommation de nouveauté. Cependant, le vécu de nouvelles expériences d'usage permet à l'individu, d'après Venkatraman et Price (1990), de stimuler l'esprit et/ou les sens. L'innovativité personnelle fait donc référence à la recherche d'expériences nouvelles et variées par le consommateur (Kuem et al., 2021).

2.1.4. Le comportement de consommation compulsive

Un comportement est dit « compulsif » lorsqu'il résulte d'impulsions ou d'envies irrésistibles et de plus en plus est inapproprié et perturbateur pour le consommateur (Faber et O'Guinn, 1988). Le comportement compulsif se réfère au comportement logiquement difficile à contrôler par la raison et la volonté et qui est souvent lié à des conséquences négatives (Hirschman, 1992). O'Guinn et Faber (1989) définissent la consommation compulsive comme : « Une réponse à une pulsion incontrôlable ou à un désir d'obtenir, d'expérimenter un sentiment, une substance ou une activité qui conduit un individu à s'engager de manière répétitive dans un comportement qui finalement cause du problème à l'individu et/ou aux autres » (p. 148).

Le comportement compulsif se réfère à un comportement inadapté et par-dessus tout un aspect du côté sombre du comportement du consommateur (Moschis, 2017). Ce comportement fait référence à une envie récurrente de consommer un produit qui devient difficile à contrôler et qui conduit à une altération de la qualité de vie de l'individu (Busch et McCarthy, 2021). Pour ces auteurs, ce type de comportement se dit d'une surconsommation incontrôlable caractérisée par une dépendance inadaptée et une tendance à utiliser un produit sans s'en séparer.

2.2. Hypothèses et modèle de recherche

2.2.1. L'identité personnelle et le comportement de consommation compulsive

L'adolescence est ce parcours clé de la vie où l'identité personnelle prend toute son ascension particulière, c'est-à-dire toute son importance car elle véhicule ou exprime la personnalité de l'individu (Erikson, 1968). Cette personnalité s'exprime par la prise d'autonomie vis-à-vis des parents permettant à l'adolescent de faire ses premiers choix en matière de consommation. L'identité personnelle est donc l'élément fondamental pouvant permettre de comprendre la consommation privée des adolescents. Ce côté personnel de l'identité permet à l'adolescent d'acquérir et utiliser un produit répondant à ses aspirations personnelles.

La prise en compte de l'identité personnelle dans les recherches dédiées à l'adolescent est très cruciale pour cerner son comportement de consommation (Badaoui et al., 2015). Les recherches empiriques de Valae et Nikhashemi (2017) ont chacune montré que l'identité personnelle a un effet significatif sur la consommation des produits de luxe des jeunes. Badaoui et al. (2018) ont spécifiquement montré l'effet positif que l'identité personnelle exerce sur la consommation vestimentaire des adolescents. Pour Farhat et al. (2021), l'identité personnelle détermine les comportements des individus sur diverses plateformes numériques. Fort de ces constats, nous formulons cette première hypothèse :

H1 : L'identité personnelle de l'adolescent influence positivement et significativement son comportement de consommation compulsive des innovations technologiques.

2.2.2. L'identité sociale et le comportement de consommation compulsive

L'évaluation permanente des pensées et actes exécutés par un individu, en tant qu'être purement social, s'effectue au travers de son identification et relations développées avec autrui (Barbosa et Rincón, 2022). Cette réflexion fait penser au renforcement de l'identité sociale de l'individu qui oriente graduellement ses comportements. La manière dont les individus se perçoivent eux-mêmes comme membres d'un groupe détermine leurs comportements (Dutot, 2020). Ce cas convient parfaitement aux adolescents qui adoptent certains comportements susceptibles d'être conformes au groupe d'appartenance de peur d'être rejetés.

La littérature montre aussi que l'entourage social exerce une influence indéniable sur l'adoption du comportement compulsif d'un individu (D'Astous et al., 1989). Les recherches de Duman et Ozkara (2021) ont révélé que l'identité sociale a un effet significatif et positif sur l'addiction des individus aux jeux. Gong et al. (2021) ont mis en évidence les liens entre l'identité sociale et les comportements compulsifs des individus. Marino et al. (2016) ont exclusivement révélé que l'identité sociale détermine l'utilisation ou la consommation problématique des adolescents de Facebook. Selon Wang (2017), l'identité sociale influence le comportement d'usage des réseaux sociaux des adolescents. Dès lors, nous émettons la deuxième hypothèse suivante :

H2 : L'identité sociale de l'adolescent exerce un pouvoir explicatif significatif et positif sur son comportement de consommation compulsive des innovations technologiques

2.2.3. Effet modérateur de l'innovativité personnelle

Les adolescents sont des personnes innovatrices et sont donc, à l'image de Senali et al. (2022), des individus curieux et chercheurs d'informations. La consommation de nouveauté est très essentielle à l'adolescence (Gentina et Kratzer, 2020). Eryigit (2020) avance que l'analyse du rôle modérateur de l'innovativité est un débat de plus en plus émergent dans les recherches en marketing. Agarwal et Prasad (1998) ont d'ailleurs théorisée l'innovativité personnelle comme une variable modératrice dans le domaine de l'adoption des technologies d'informations. Les recherches d'Abubakre et al. (2020) ont montré que l'innovativité personnelle exerce un effet modérateur significatif sur l'usage des technologies d'informations.

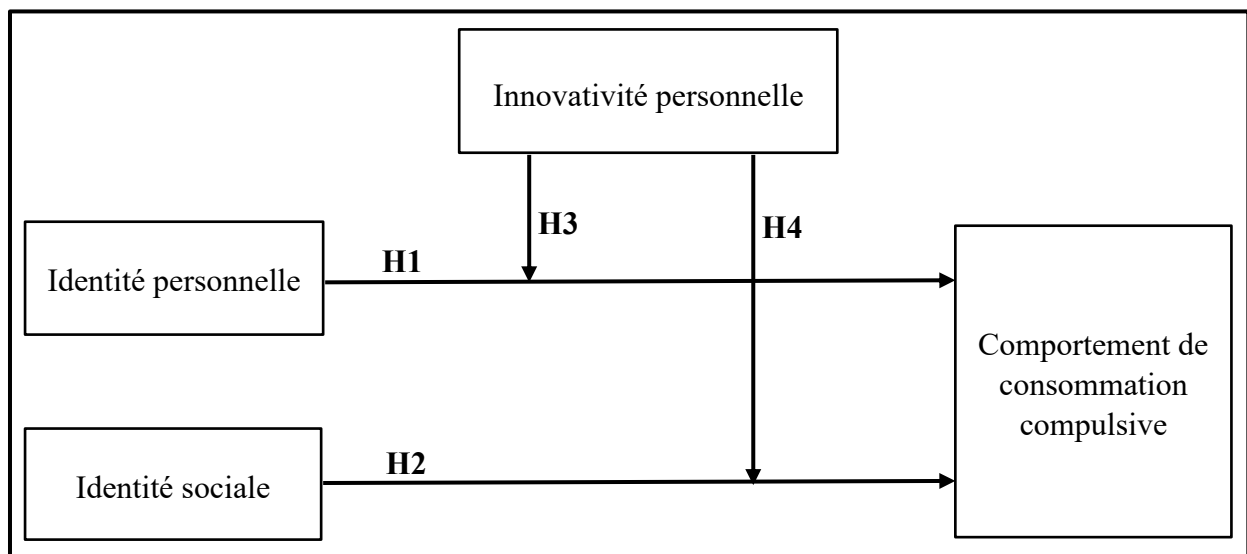
Saaksjarvi (2003) a, de son côté, souligné que les plus jeunes (les adolescents) ont plus de relations sociales et un degré élevé d'innovativité. En effet, la consommation de nouveauté ou l'innovativité pourrait donc renforcer les liens entre l'affirmation identitaire de l'adolescent sur le plan personnel comme social et sa consommation des objets technologiques. Ainsi, nous formulons nos troisièmes et quatrièmes hypothèses de la façon suivante :

H3 : L'innovativité personnelle modère le lien entre l'identité personnelle de l'adolescent et son comportement de consommation compulsive des innovations technologiques.

H4 : L'innovativité personnelle modère la relation entre l'identité sociale de l'adolescent et sa consommation compulsive des innovations technologiques.

Sur la base des différentes hypothèses de recherche, notre modèle de recherche se présente comme suit :

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteurs

3. Méthodologie de recherche

Une étude empirique est menée pour tester nos différentes hypothèses de recherche formulées. Dans cette partie, nous présentons les méthodes de recueil de données, du choix et de validation des instruments de mesure et d'analyse des données.

3.1. Echantillon et collecte de données

Notre population cible est constituée des adolescents. Fosse-Gomez (1991) conçoit l'adolescent comme : étant « Un individu entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire » (p. 106). A cette définition, peut être ajoutée une autre caractéristique de l'adolescent est la maturité physique. Akoto et al. (2005) trouvent que les personnes de moins de 25 ans dans la majorité des pays en voie de développement ne répondent pas aux conditions de maturité physique et d'indépendance économique. Dans notre contexte, ces individus vivent encore en famille, dépendent financièrement des parents et sont des élèves ou des étudiants. L'adolescent peut donc être conçu comme : « **Un individu qui n'est pas physiquement mature et indépendant économiquement et dont l'âge est compris entre 15 et 24 ans** ».

Les 15 ans correspondent correspondant à l'âge où se manifeste le modèle adulte (Brée, 1990). L'adolescent est capable de bâtir des stratégies pour obtenir ce qu'il veut en matière d'achat ou de consommation comme un adulte (Gouta et Ben Sliman, 2007). Notre échantillon est donc constitué des adolescents élèves et étudiants âgés de 15 à 24 ans. Les répondants ont été recrutés sur la base de l'échantillon de convenance. Nous avons recueilli les données auprès de 300 adolescents.

Les résultats montrent que 50,7% des enquêtés sont des filles et 49,3% sont des garçons. 47,3% des adolescents enquêtés ont l'âge compris entre 15 et 19 ans et ceux dont l'âge varie entre 20 et 24 ans représentent 52,7%. 64,7% sont des étudiants contre 35,3% qui sont des élèves. Parlant de leur revenu mensuel en termes d'argent de poche donné ou gagné, 43,7% ont moins de 15 000, tandis que ceux dont leur revenu varie entre 15 000 et 30 000, 30 000 et 45 000 et plus de 45 000 représentent respectivement 23,7%, 13,7% et 18,9%.

En termes d'utilisation des produits technologiques, 83% des enquêtés utilisent régulièrement le smartphone contre 17% qui utilisent une tablette. Enfin, les résultats indiquent 30% le temps d'usage de ces produits technologiques par les adolescents est compris entre 1h et 3h par jour. 26,7% les utilisent entre 4h et 5h par jour. Par ailleurs, 43% passent plus de 5h par jour sur ces innovations technologiques. Ces différents résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Caractéristiques	Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe de l'enquêté		
Masculin	148	49,3
Féminin	152	50,7
Age de l'enquêté		
15 – 19 ans	142	47,3
20 – 24 ans	158	52,7
Niveau d'étude de l'enquêté		
Elève	106	35,3
Etudiant	194	64,7
Revenu mensuel de l'enquêté		
Moins de 15 000	131	43,7
15 000 – 30 000	71	23,7
30 000 – 45 000	41	13,7
Plus de 45 000	57	18,9
Produits technologiques		
Smartphone	249	83
Tablette	51	17
Temps d'utilisation		
1h – 3h	90	30
4 – 5h	80	26,7
Plus de 5h	130	43,3

Source : Nos résultats sous SPSS 26

3.2. Mesure des variables

Les échelles de mesure des construits ont été adaptées de la littérature existante. Pour évaluer la pertinence de ces instruments, les recommandations de Rossiter (2002) sur l'importance de la validité faciale et la validité de contenu ont été suivies. En effet, des entretiens semi-directifs ont été effectués auprès de 13 adolescents, ce qui nous a permis de préciser la formulation des items et d'ajouter des items à certains construits (Diallo et al., 2015). Les instruments de mesure de chaque construit se présentent comme suit :

- L'échelle de l'identité personnelle est composée de cinq items de l'échelle de Nario-Redmond et al. (2004), quatre items de Cheek et al. (2002) auxquels nous avons ajouté quatre items issus de nos entretiens semi-directifs.
- L'échelle de l'identité sociale des échelles de Bagozzi et Lee (2002) (06 items), Barbosa et Rincón (2022) (02 items). Nous avons aussi 06 items issus des entretiens.
- L'instrument de mesure de l'innovativité personnelle est adapté des échelles de mesure de Goldsmith et al. (1995) et d'Agarwal et Prasad (1998).
- Le comportement de consommation compulsive est mesuré dans cette recherche en adaptant les échelles de mesure de Lee et al. (2014), Meerkerk et al. (2010), Gong et al. (2021).

Les tableaux suivants présentent les différentes échelles adoptées dans cette recherche.

Tableau 2 : Echelles de mesure d'identité personnelle et d'identité sociale

Variables	Items	Auteurs
Identité personnelle	J'ai besoin d'être complètement distinct de tous les autres	Nario-Redmond et al. (2004)
	Je ressens le sentiment d'être différent des autres	
	Mon individualité est totalement complète	
	Je partage une non-conformité avec les autres	
	Je ressens le sentiment d'indépendance par rapport aux autres	
	Je ressens le sentiment d'être une personne unique	Cheek et al. (2002)
	Je sais qu'au fond de moi, je resterai toujours la même personne	
	J'ai des valeurs et des principes propres à moi	
	J'ai une connaissance de moi-même, des idées de genre de personne je suis vraiment	
	Je suis moi-même	Nous-mêmes
Identité sociale	Je me reconnais comme un être humain différent des autres	
	Je me perçois différent des autres	
	J'ai des traits caractéristiques propres à moi-même	
	Mon identité personnelle est en accord avec l'identité de ma communauté ou de mon groupe social	Bagozzi et Lee (2002)
	Mon image personnelle est en harmonie avec l'image de ma communauté ou de mon groupe social	
	Je ressens un fort sentiment d'attachement à ma communauté ou mon groupe social	
	Je ressens un fort sentiment d'appartenance à ma communauté ou de mon groupe social	
	Je suis un membre apprécié de ma communauté ou de mon groupe social	
	Je suis un membre important de ma communauté ou de mon groupe social	Barbosa et Rincón (2022)
	J'ai généralement de l'influence devant les autres	
	Il est satisfaisant d'appartenir à une communauté ou un groupe social	
	Je me retrouve dans les actions des autres	Nous-mêmes
	Je m'identifie aux autres	
	J'aime me conformer, me ressembler aux autres	
	J'adopte les mêmes comportements que les autres membres de ma communauté ou de mon groupe social	
	J'ai les mêmes visions que les autres membres de mon groupe d'appartenance	

Source : Auteurs

Tableau 3 : Echelles de mesure d'innovativité et du comportement compulsif

Variables	Items	Auteurs
Innovativité personnelle	Si j'entends parler d'une nouvelle technologie de l'information, je cherche à l'expérimenter	Agarwal et Prasad (1998)
	Parmi mes amis, je suis généralement le premier à explorer une nouvelle technologie de l'information	
	J'aime essayer les nouvelles technologies de l'information	
	En général, j'hésite à essayer les nouvelles technologies de l'information	

Comportement de consommation compulsive	En général, je suis le dernier de mon cercle d'amis à connaître les dernières nouveautés en matière des outils technologiques	Goldsmith et al. (1995)
	Par rapport à mes amis, je possède très peu de produits technologiques de loisirs	
	En général, je suis parmi les derniers de mon cercle d'amis à acheter un nouveau produit technologique lorsqu'il apparaît	
	Je connais les noms des nouveaux produits technologiques avant les autres	
	Si j'entendais dire qu'un nouveau produit technologique était disponible sur le marché, je serais suffisamment intéressé pour l'acheter	
	J'achèterai un nouveau produit technologique même si j'ai peu d'expérience avec lui	Lee et al. (2014)
	Je trouve difficile de contrôler l'utilisation de mon smartphone, tablette, ou réseaux sociaux	
	J'essaie de ne pas utiliser fréquemment mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux, mais je n'y parviens pas	
	Je n'arrive pas à me concentrer en classe à cause de mon utilisation de mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux	
	J'utilise mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux même lorsque je parle ou mange avec d'autres personnes	
	Les autres se plaignent que j'utilise trop mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux	Meerkerk et al. (2010)
	Je trouve souvent difficile d'arrêter d'utiliser mon smartphone, tablette ou les réseaux sociaux	
	Je continue souvent à utiliser mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux malgré mon intention d'arrêter	
	Je pense souvent que je devrais utiliser mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux moins souvent	
	J'ai souvent essayé sans succès de passer moins de temps sur mon smartphone, tablette ou réseaux sociaux	
	Il m'est difficile d'ignorer mon envie d'utiliser ma tablette, mon smartphone, ou réseaux sociaux	Gong et al. (2021)
	Je trouve difficile de surmonter mon désir d'utiliser ma tablette, mon smartphone, ou réseaux sociaux	

Source : Auteurs

Les instruments de mesure ont été évalués par les répondants sur une échelle de Likert à cinq (05) points allant de 1 : « Pas du tout d'accord » à 5 : « Tout à fait d'accord ».

4. Validation des instruments de mesure

4.1 Qualité psychométrique des échelles de mesure

La qualité psychométrique des instruments de mesure a été menée sur la base des analyses en composantes principales, ce qui nous a amenés à supprimer les items dont les contributions factorielles sont inférieures à 0,5. Les KMO ont des valeurs satisfaisantes car supérieures à la norme de 0,5 de même que les tests de sphéricité de Bartlett qui sont tous significatifs (sig. = 0,000). Les données sont donc suffisamment factorisables et forment un ensemble cohérent. Les items retenus ont chacun une contribution factorielle largement supérieure à 0,5. Un seul axe est dégagé pour chaque variable latente où les variables manifestes expliquent plus de 50%

de la variance. Les valeurs propres correspondant sont tous supérieurs à 1. Les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach sont satisfaisantes ($> 0,7$). Les échelles de mesure de nos construits sont donc fiables. Le tableau suivant présente ces différents résultats.

Tableau 4 : Tests de qualité psychométrique des échelles de mesure

Echelles de mesure	Items	Contributions factorielles	KMO	Test de Bartlett	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach
Identité personnelle	IDP2	0,796	0,865	0,000	4,173	59,608	0,887
	IDP7	0,737					
	IDP8	0,798					
	IDP10	0,784					
	IDP11	0,743					
	IDP12	0,792					
	IDP13	0,752					
Identité sociale	IDS3	0,787	0,933	0,000	5,251	58,340	0,911
	IDS4	0,751					
	IDS5	0,748					
	IDS6	0,771					
	IDS9	0,766					
	IDS10	0,768					
	IDS11	0,780					
	IDS12	0,719					
Innovativité personnelle	INP1	0,861	0,818	0,000	3,193	63,857	0,858
	INP2	0,811					
	INP3	0,717					
	INP8	0,815					
	INP9	0,784					
Comportement de consommation compulsive	CCC1	0,716	0,754	0,000	3,198	53,296	0,824
	CCC2	0,732					
	CCC6	0,763					
	CCC7	0,731					
	CCC10	0,715					
	CCC11	0,723					

Source : Nos résultats sous SPSS 26

4.2. Validité et fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité est évaluée ici sous le rhô de Jöreskog. Les résultats indiquent que les valeurs du Rhô de Jöreskog sont toutes supérieures à la norme de 0,7, ce qui prouve que chaque échelle de mesure a une fiabilité satisfaisante. La validité est établie en considérant la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente de chacune de ces instruments est vérifiée puisque les valeurs de Rhô de validité convergente sont toutes supérieures à 0,5. Ces résultats sont résumés dans le tableau 5 ci-dessous.

En ce qui concerne la validité discriminante et conformément à la démarche de Fornell et Lacker (1981), les résultats révèlent que les valeurs de la racine carrée du rhô de validité convergente des construits au diagonal sont supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. La validité discriminante est ainsi établie. Le tableau 6 ci-dessous récapitule ces résultats.

Tableau 5 : Validité convergente des échelles de mesure

Echelles de mesure	Rh� de validé convergente (ρ_{vc})	Rh� Jöreskog
Identité personnelle	0,596	0,912
Identité sociale	0,582	0,926
Innovativité personnelle	0,638	0,989
Comportement de consommation compulsive	0,534	0,873

Source : Nos résultats sous sem-stats de Korchia (2021)

Tableau 6 : Validité discriminante des instruments de mesure

Construit	Identité personnelle	Identité sociale	Innovativité personnelle	Comportement de consommation compulsive
Identité personnelle	0,772			
Identité sociale	0,450	0,762		
Innovativité personnelle	0,293	0,122	0,798	
Comportement de consommation compulsive	0,636	0,716	0,465	0,730

Source : Nos résultats sous sem-stats de Korchia (2021)

5. Résultats et discussions

5.1. Résultats

Le test des hypothèses 1 et 2 portant sur les effets directs est mené sous la régression linéaire simple sous SPSS 26. Par ailleurs, pour les effets modérateurs de l'innovativité personnelle nous avons recours à la Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26 en utilisant le modèle 1.

5.1.1. Le test des hypothèses 1 et 2

Le test de l'hypothèse H1 indique que l'identité personnelle a un effet positif et significatif sur le comportement de consommation compulsive ($\beta = 0,637$; $T = 14,283 > 1,96$; $P = 0,000$; $R^2 = 0,406$). L'identité sociale a également un effet positif et significatif sur le comportement de consommation compulsive ($\beta = 0,716$; $T = 14,283 > 1,96$; $P = 0,000$; $R^2 = 0,512$). Les valeurs de F (204,015 ; 313,016) sont toutes deux supérieures à la valeur critique de **3,84** au seuil de **5%**. Les pouvoirs prédictifs respectifs de l'identité personnelle et de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive sont donc globalement acceptables et significatifs. Partant de ces différents résultats, les hypothèses H1 et H2 sont donc validées. Le tableau 7 résume les différents résultats.

Tableau 7 : Test des hypothèses 1 et 2

Hypothèses	β	T	P	R^2	F
Identité personnelle $\longrightarrow$ comportement de consommation compulsive	0,637	14,283	0,000	0,406	204,015
Identité sociale $\longrightarrow$ comportement de consommation compulsive	0,716	17,692	0,000	0,512	313,016

Source : Nos résultats sous SPSS 26

5.1.2. Test de l'hypothèse H3

Selon le tableau 8 ci-dessous, l'effet d'interaction de l'innovativité personnelle est positif et significatif car son intervalle de confiance exclut 0 (Coeff = 0,1309 ; T = 4,0812 ; p = 0,0000 ; IC = [0,0619 ; 0,1571]). L'ajout de cet effet explique 2,28% ($\Delta R^2 = 0,0228$) de la variance supplémentaire du comportement de consommation compulsive. L'innovativité personnelle joue donc un rôle modérateur dans la relation entre l'identité personnelle et le comportement de consommation compulsive.

Nous avons pris en compte les recommandations de Hayes et Rockwood (2017) liées à l'effet conditionnel de la variable indépendante sur la variable dépendant aux valeurs du modérateur. Il s'agit de voir si l'interaction est significative aux valeurs faibles, moyennes et élevées du modérateur. Les résultats indiquent que la modulation est significative tant aux niveaux faibles que moyens et élevés de l'innovativité personnelle comme le précise le tableau 9 ci-dessous.

Tableau 8 : Test de l'hypothèse H3

Y = Comportement de consommation compulsive						
	Coeff	SE	T	P	Intervalle de confiance	
					LLCI	ULCI
Constant	2,9428	0,0391	75,1742	0,0000	2,8658	3,0199
IDP	0,5083	0,0369	13,7585	0,0000	0,4356	0,5810
INP	0,4318	0,0385	11,2288	0,0000	0,3561	0,5074
Int_1	0,1309	0,0321	4,0812	0,0001	0,0678	0,1940
R²				0,5955		
ΔR^2				0,0228		

Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

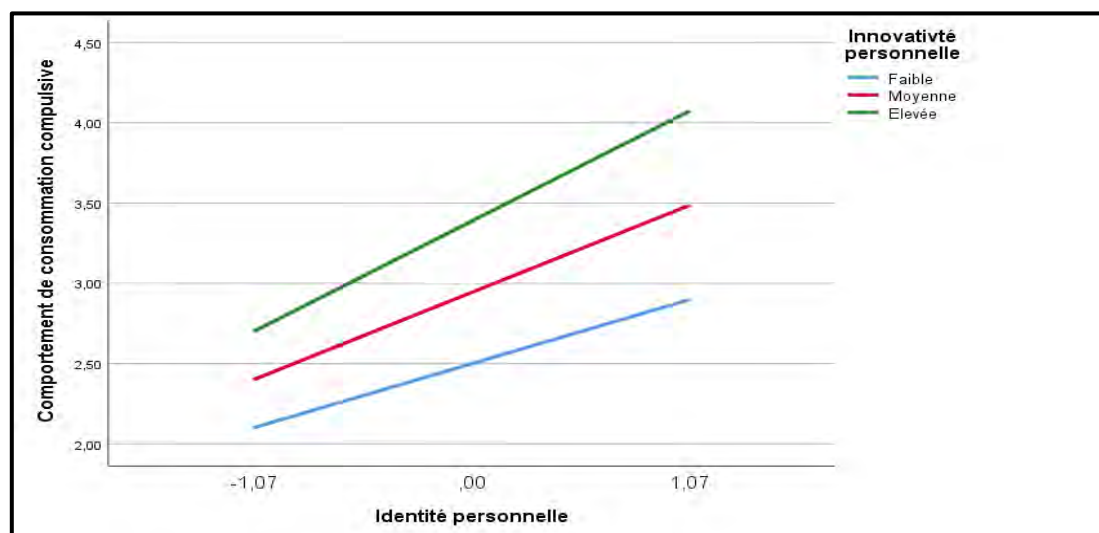
Tableau 9 : Effets conditionnels de l'identité sociale selon les niveaux de l'innovativité

INP	Effet	SE	T	P	LLCI	ULCI
-1,0279	0,3738	0,0504	7,4170	0,0000	0,2746	0,4730
0,0000	0,5083	0,0369	13,7585	0,0000	0,4356	0,5810
1,0279	0,6429	0,0486	13,2219	0,0000	0,5472	0,7386

Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

Ces trois niveaux d'effets sont représentés et interprétés graphiquement selon la figure 2 ci-dessous. Son analyse montre que l'effet de l'identité personnelle sur le comportement de consommation compulsive est plus élevé dans les cas d'innovativité personnelle élevée que ceux où elle est moyenne ou faible. Ainsi, plus l'innovativité personnelle est plus élevée plus l'effet de l'identité personnelle sur le comportement de consommation compulsive est plus fort.

Figure 2 : L'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur le lien entre l'identité personnelle et le comportement de consommation compulsive



Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

Eu égard à tout ce qui précède, l'hypothèse **H3** est validée.

5.1.3. Le test de l'hypothèse H4

Le tableau 10 ci-dessous révèle que l'effet modérateur de l'innovativité personnelle est positif, mais aussi significatif car l'intervalle de confiance correspondant exclut 0 (**Coeff = 0,1898 ; T = 6,6598 ; p = 0,0000 ; IC = [0,1337 ; 0,2459]**). L'ajout de cet effet d'interaction explique **5,03%** ($\Delta R^2 = 0,0503$) de la variance supplémentaire du comportement de consommation compulsive. L'innovativité personnelle modère donc la relation entre l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive.

Le test des effets conditionnels montre que la modulation est significative tant aux niveaux faibles que moyens et élevés de l'innovativité personnelle comme le montre le tableau 11.

Tableau 10 : Test de l'hypothèse H4

Y = Comportement de consommation compulsive						
	Coeff	SE	T	P	Intervalle de confiance	
					LLCI	ULCI
Constant	2,9025	0,0366	79,3086	0,0000	2,8305	2,9746
IDS	0,5725	0,0343	16,6833	0,0000	0,5050	0,6401
INP	0,3584	0,0364	9,8491	0,0000	0,2868	0,4300
Int_1	0,1898	0,0285	6,6598	0,0000	0,1337	0,2459
R²				0,6640		
ΔR^2				0,0503		

Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

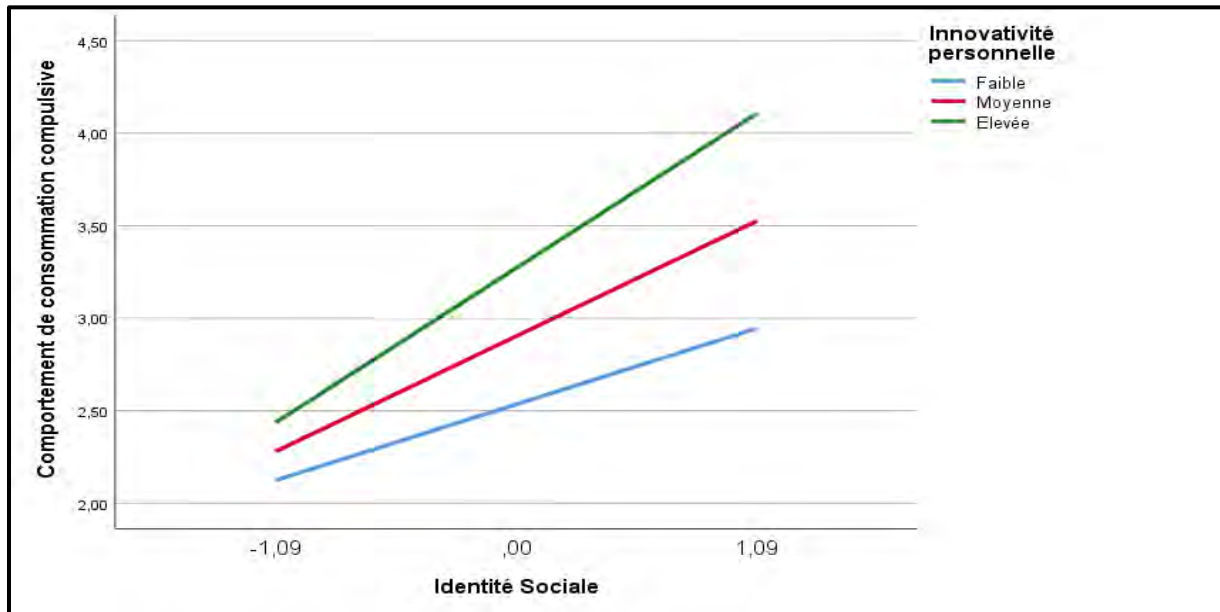
Tableau 11 : Effets conditionnels de l'identité sociale selon les niveaux de l'innovativité

INP	Effet	SE	T	P	LLCI	ULCI
-1,0279	0,3774	0,0441	8,5531	0,0000	0,2906	0,4643
0,0000	0,5725	0,0343	16,6833	0,0000	0,5050	0,6401
1,0279	0,7676	0,0461	16,6553	0,0000	0,6769	0,8583

Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

Ces trois niveaux d'effets sont représentés et interprétés graphiquement selon la figure 3 ci-dessous. L'effet de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive est plus élevé dans les cas d'innovativité personnelle élevée que dans les cas où elle est moyenne ou faible. Ainsi, plus l'innovativité personnelle est plus élevée, plus l'effet de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive est plus fort.

Figure 3 : L'effet modérateur de l'innovativité personnelle sur la relation entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive



Source : Nos résultats sous Macro Process de Hayes (2022) sous SPSS 26

La considération de tout ce qui précède nous permet de valider l'hypothèse **H4**.

Les résultats du test de chaque hypothèse de recherche sont récapitulés dans le tableau 12 ci-dessous.

Tableau 12 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche

Hypothèses	Résultats
H1 : L'identité personnelle de l'adolescent influence positivement et significativement son comportement de consommation compulsive des innovations technologiques	Confirmée
H2 : L'identité sociale de l'adolescent exerce un pouvoir explicatif significatif et positif sur son comportement de consommation compulsive des innovations technologiques.	Confirmée
H3 : L'innovativité personnelle modère le lien entre l'identité personnelle et le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques.	Confirmée
H4 : L'innovativité personnelle modère la relation entre l'identité sociale et le comportement de consommation compulsive des innovations technologiques.	Confirmée

Source : Auteurs

5.2. Discussion des résultats

Les résultats du test de l'hypothèse H1 ont montré un effet significatif et positif de l'identité personnelle sur le comportement de consommation compulsive. Ces résultats s'accordent avec ceux des travaux de Farhat et al. (2021) montrant que l'identité personnelle affecte les comportements des consommateurs sur diverses plateformes digitales. De manière globale, nos résultats s'accordent avec ceux des études antérieures qui ont empiriquement vérifié l'effet de l'identité personnelle sur le comportement de consommation des jeunes et des adolescents (Soh et al., 2017 ; Valae et Nikhashemi, 2017 ; Badaoui et al., 2018). Ces résultats obtenus peuvent

s'expliquer par le fait que le comportement de consommation compulsive représente un aspect du comportement du consommateur. Le concept d'identité personnelle est d'ailleurs un puissant prédicteur des décisions de l'individu en comportement du consommateur (Smith et al., 2008). L'hypothèse H2 stipulant que l'identité sociale influence le comportement de consommation compulsive est aussi validée. Nos résultats sont en accord avec ceux de Duman et Ozkara (2021) et Marino et al. (2016) relatifs à l'effet de l'identité sociale sur les comportements d'addiction aux jeux et sur l'utilisation problématique de Facebook. Ces résultats s'expliquent par le fait que la consommation est un levier essentiel dans le processus d'adhésion et de maintien des adolescents dans des groupes sociaux (Badaoui et al., 2015). Malgré sa nature négative, la consommation compulsive servirait donc de moyen d'adhésion et de maintien des adolescents dans les groupes de pairs.

Les hypothèses H3 et H4 liées au rôle modérateur de l'innovativité personnelle sont confirmées. Ces résultats justifient ceux des études antérieures (Agarwal et Prasad, 1998 ; Saaksjarvi, 2003 ; Abubakre et al., 2020) selon lesquelles l'innovativité personnelle exerce un effet modérateur significatif sur l'usage des technologies d'informations. La consommation de nouveauté est toute particulière à l'adolescence (Gentina et al., 2016 ; Gentina et Kratzer, 2020). Elle renforce les questions de l'affirmation identitaire et de la consommation de l'individu à l'adolescence. Les adolescents représentent, à l'instar de Yusra et Agus (2020), la plupart des consommateurs des produits technologiques et qui participent activement à des activités demandant l'utilisation des outils technologiques et innovants. Les adolescents-consommateurs formant la génération Z sont disposés à consommer la nouveauté, s'adaptent facilement aux nouvelles conditions et valeurs de l'innovation (Tanrikulu, 2022). L'innovativité permet aux adolescents de conforter leur identité personnelle (Gentina et Kratzer, 2020), et ce, par la consommation des produits technologiques. Ils ont aussi un degré élevé d'innovativité leur permettant de consolider les relations sociales (Saaksjarvi, 2003) ou leur appartenance sociale au groupe des pairs.

6. Conclusion

Cette recherche empirique a démontré les effets de l'identité personnelle et de l'identité sociale sur le comportement de consommation compulsive des produits technologiques des adolescents et en considérant le rôle modérateur que joue l'innovativité personnelle dans ces liens. Du point de vue théorique, cette recherche a comblé les limites relatives aux travaux antérieurs ayant uniquement pris en compte le rôle de l'identité sociale dans la compréhension du comportement compulsif des individus (Marino et al., 2016 ; Duman et Ozkara, 2021 ; Gong et al., 2021). La prise en compte simultanée de ces deux facettes de l'identité a enrichi le modèle d'analyse du comportement de consommation des adolescents en général (Badaoui, 2010) et celui lié à leur comportement de consommation compulsive. Cette recherche a aussi enrichi la littérature existante en marketing en intégrant l'innovativité personnelle comme une variable modératrice, ce qui a réellement contribué à l'enrichissement des modèles d'analyses des comportements de consommations des adolescents.

Sur le plan managérial, les recommandations managériales aux entreprises peuvent aller dans deux axes différents. Premièrement, elles concernent le comportement de consommation des adolescents de manière globale. Les adolescents forment une catégorie d'individus en plein développement identitaire affectant grandement leurs choix de consommation. Les entreprises peuvent mener une segmentation du marché en mettant en avant l'identité personnelle et sociale des adolescents. Ces deux volets de l'identité peuvent servir de critères de positionnement et de communication pour ces entreprises. L'innovativité joue un rôle crucial dans la façon dont les adolescents perçoivent et adoptent les innovations technologiques. Les entreprises doivent donc s'efforcer de maintenir un niveau élevé d'innovation dans le processus de développement des

produits. Cela peut inclure des mises à jour régulières, de nouvelles fonctionnalités et des améliorations constantes en vue de répondre aux attentes changeantes des adolescents.

En seconde position, les implications managériales touchent le comportement de consommation compulsive des adolescents. La considération des différents résultats obtenus incite à penser à la conception d'un véritable marketing éducatif ou social dans le cadre des écoles et universités. Les entreprises doivent donc, en collaboration avec des écoles, des universités et des institutions publiques ou privées, développer des programmes éducatifs sur les avantages et inconvénients de l'utilisation des innovations technologiques et les impacts des comportements compulsifs. Les entreprises peuvent encourager les adolescents à s'engager activement dans des activités en ligne renforçant positivement leur identité personnelle et sociale comme des espaces de discussion modérés où les adolescents peuvent partager des intérêts et des passions. Elles peuvent développer des options de personnalisation qui permettent aux adolescents de choisir les types de contenu qu'ils voient en fonction de leurs intérêts et de leurs besoins. Cela peut aider à réduire leurs comportements compulsifs. Les adolescents seraient amenés à équilibrer leur propension à essayer ou à consommer la nouveauté. Les entreprises doivent tisser des partenariats avec des experts en psychologie ou en marketing pour intégrer des mécanismes conçus pour réduire la dépendance technologique. Peuvent être aussi incluses, les fonctionnalités de notifications intelligentes qui tiennent compte des habitudes de consommation de chaque individu.

Malgré ces différentes contributions, cette recherche présente quelques limites qu'il convient de mentionner. Elle s'est intéressée au comportement compulsif, côté négatif du comportement de consommation des adolescents. Elle a également considéré une seule variable modératrice : l'innovativité personnelle. Ainsi, d'autres recherches futures pourront tester notre modèle en s'intéressant par exemple au comportement de consommation normale comme l'achat des vêtements ou l'intention d'utilisation de ces formes de technologies. D'autres variables modératrices telles que la centralité du produit et la valeur sociale véhiculée par l'usage de ces innovations technologiques peuvent être intégrées dans le modèle.

Références

- (1). Abubakre, M., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2022). The impact of information technology culture and personal innovativeness in information technology on digital entrepreneurship success. *Information Technology & People*, 35(1), 204-231.
- (2). Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- (3). Akoto, E., Amouzou, A., Djangoné, R., Kassegne, S., Ngondo, A., Ntsame, O., ... & Tameko, D. (2005). Sexualité, fécondité et pratique contraceptive chez les jeunes en Côte d'Ivoire au Cameroun, au Togo et au Burkina Faso. *XXVe congrès de la population à Tours*, 18-23.
- (4). Attenoukon S., Karsenti T. & Lepage M. (2015). L'apprentissage avec des supports mobiles dans l'enseignement supérieur au Bénin : analyse des usages des apprenantes. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, 12(3), 62-74.
- (5). Badaoui K., Lebrun A-M & Bouchet P. (2015). L'intérêt des théories psychosociales pour comprendre les styles vestimentaires des adolescents, *Management et Avenir*, vol. 2, p. 57-76.
- (6). Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of*

- Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 65-78.
- (7). Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence : The role of compliance, internalization, and social identity. *Social psychology quarterly*, 226-247.
 - (8). Baker, A., & Chan, K. (2020). The effects of life events on the development of materialism and compulsive consumption : A life course study in the United States and Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 88-104.
 - (9). Barbosa, R. L. C., & Rincón, A. G. (2022). Art workers in Colombia : Characteristics, symbolic consumption and social identity. *European research on management and business economics*, 28(2), 100-180.
 - (10). Barbot, B. (2008). Structures identitaires et expression créative à l'adolescence. *L'orientation scolaire et professionnelle*, (37/4), 483-507.
 - (11). Batat W. (2014). Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 27-60.
 - (12). Bree, J. (1990). Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(1), 43-70.
 - (13). Brewer, M. B. (1991). The social self : On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
 - (14). 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.
 - (15). Castra, M. (2012). Identité. *Sociologie*.
 - (16). Cheek, J. M., Smith, S. M., & Tropp, L. R. (2002, February). Relational identity orientation : A fourth scale for the AIQ. Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
 - (17). Codol, J. P. (1981). Une approche cognitive du sentiment d'identité. *Social science information*, 20(1), 111-136.
 - (18). 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.
 - (19). Derbaix C. & Leheut E. (2008). Implication des adolescents envers les produits et attitudes envers les marques, *Recherche et applications en Marketing*, vol. 23, p. 37-66.
 - (20). Deschamps, J.-C., & Devos, T. (1999). Les relations entre l'identité individuelle et collective ou comment la similitude et la différence peuvent covarier. L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes, 149 167.
 - (21). Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Valette-Florence, P. (2015). Comportement responsable des touristes : Le rôle de l'engagement social. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), 88-108.
 - (22). Dieci, P., S., Weiss, L., & Monnier, A. (2010). La construction et évolution de l'identité professionnelle en formation initiale.
 - (23). Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction : the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580.
 - (24). Dutot V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759-772.
 - (25). Erikson, E. H. (1968). *Identity youth and crisis* (No. 7). WW Norton & company.
 - (26). Ertemel A. V. & Ari E. (2020). A marketing approach to a psychological problem: Problematic smartphone use on adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2471.

- (27). Eryigit, C. (2020). Consumer innovativeness : A literature review. *Marketing and Management of Innovations*, (3).
- (28). Faber R. J. & O'Guinn T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- (29). Faber R. J., O'Guinn T. C. & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
- (30). Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S. S. M. (2021). Beyond social media engagement : Holistic digital engagement and a social identity perspective. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 319-354.
- (31). Fischer, G. N. (2020). L'identité sociale. Dans les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, 6, 237-266.
- (32). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- (33). Fosse-Gomez M-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques au sein de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, p. 100-118.
- (34). 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, 102-134.
- (35). Gentina E., Chen R. & Yang Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks : Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652-666.
- (36). Gentina, E., & Kratzer, J. (2020). An integrative model of the influence of self-esteem on adolescents' consumer innovativeness : the mediating role of social network position and need for uniqueness. *Industry and Innovation*, 27(10), 1110-1132.
- (37). Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective : A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- (38). Gnane, N. M. (2015). Comment le téléphone portable a-t-il réussi en Afrique ? Une analyse à partir de l'exemple de la ville de Lomé au Togo. *EDUCOM*, (005).
- (39). Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- (40). 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.
- (41). Gouta, N. & 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.
- (42). Harkin L. J. & Kuss D. (2021). My smartphone is an extension of myself : A holistic qualitative exploration of the impact of using a smartphone. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 28.
- (43). Hirschman E. C. (1992). The consciousness of addiction : Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- (44). Jemli K. (2013). Consommation de modes chez les adolescents : apport des processus identitaires, *La Revue Gestion et Organisation*, vol. 5, p. 62-70.
- (45). Juskenaite, A., Becquet, C., Eustache, F., & Quinette, P. (2016). L'identité : Une représentation de soi qui accommode la réalité. *Revue de neuropsychologie*, 8(4), 261-268.

- (46). Kuem, J., Ray, S., Hsu, P. F., & Khansa, L. (2021). Smartphone addiction and conflict: An incentive-sensitisation perspective of addiction for Information Systems. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 403-424.
- (47). Kwak H., Zinkhan G. M. & Roushanzamir E. P. L. (2004). Compulsive comorbidity and its psychological antecedents : A cross-cultural comparison between the US and South Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 418-434
- (48). Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage : Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in human behavior*, 31, 373-383.
- (49). Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., & Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive behaviors*, 63, 51-56.
- (50). Marion, G. (2003). Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-29.,
- (51). Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J., Franken, I. H. A., & 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.
- (52). Moschis G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour : The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- (53). Mucchielli, A. (2021). *L'identité*. Que sais-je ? Presses Universitaires de France. 128p.
- (54). Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143-175.
- (55). Nasr H. E. & Rached K. S. B. (2019). The problematic use of smartphone and fomo as antecedents of Facebook addiction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), 1-10.
- (56). Nonou, K. (2018). L'impact de l'identité sociale des adolescents sur l'intention d'achat de leurs vêtements : le rôle médiateur de l'attitude. *Annale des Sciences Economiques et de Gestion*, 17(1).
- (57). O'guinn T. C. & Faber R. J. (1989). Compulsive buying : A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- (58). Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram : The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- (59). Rosaline, S., & Johnson, S. (2020). Continued usage and dependency of smartphones. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL)*, 10(1), 41-53.
- (60). Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- (61). Roux-Perez, T. (2005). Quels processus en jeu dans la construction de l'identité professionnelle chez les enseignants-stagiaires du second degré à l'IUFM. In *Actes du Ve colloque international Recherche (s) et Formation* (14-16).
- (62). Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100.
- (63). Sébastien, H. (2013). La notion d'identité personnelle en sociologie. Analyse de la construction identitaire à partir du processus d'engagement. *Revue Interrogations*, 3.
- (64). Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2022). Determinants of intention to use e-Wallet : Personal innovativeness

- and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13.
- (65). Smith J. R., Terry D. J., Manstead A. S. R., Louis W. R., Kotterman D., & Wolfs J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity, *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
 - (66). Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.
 - (67). Tajfel H. & Turner J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
 - (68). Tajfel, H. (1972). Some developments in European social psychology. *European Journal of Social Psychology*. 2(3), 307-321
 - (69). Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
 - (70). Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
 - (71). Tanrikulu, C. (2022). Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. *Marketing and Management of innovations*, 1, 134 152.
 - (72). Tchadjobo, Y., Napo, G., & Amouzou, E. (2018). Usages et appropriation de l'internet et du téléphone portable par les jeunes Togolais. *Journal de la Recherche Scientifique de l'Université de Lomé*, 20(2), 123-138.
 - (73). Turel, O., & Osatuyi, B. (2017). A peer-influence perspective on compulsive social networking site use : Trait mindfulness as a double-edged sword. *Computers in Human Behavior*, 77, 47-53.
 - (74). Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry : A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 21(4), 523-543.
 - (75). Valence G., d'Astous A. & Fortier L. (1988). Compulsive buying : Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
 - (76). Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness : Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business research*, 20(4), 293-315.
 - (77). Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
 - (78). Wijesundara, T. R., & Xixiang, S. (2018). Social networking sites acceptance : The role of personal innovativeness in information technology. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 75-85.
 - (79). Yusra, Y., & Agus, A. (2020). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : The Role of Personal Innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques* 8(1), 6 12.