



**L'IMPACT DE L'IDENTITE SOCIALE DES ADOLESCENTS SUR
L'INTENTION D'ACHAT DE LEURS VETEMENTS : LE ROLE
MEDIATEUR DE L'ATTITUDE**

**THE IMPACT OF THE SOCIAL IDENTITY OF ADOLESCENTS ON
THE INTENTION TO PURCHASE THEIR CLOTHES : THE
MEDIATING ROLE OF THE ATTITUDE**

NONOU Kodjo

*Assistant à l'Université de Lomé (FASEG)
Responsable du service des examens*

RESUME

L'objectif de cet article est d'analyser le rôle médiateur de l'attitude entre l'identité sociale des adolescents et leur intention d'achat. Les données ont été collectées auprès de 330 adolescents. Nous utilisons la macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS pour tester l'effet médiateur de l'attitude entre l'identité sociale de l'adolescent et l'intention d'achat des vêtements. Les résultats montrent que, parmi les dimensions de l'attitude, seule la dimension sociale joue le rôle médiateur entre l'identité sociale de l'adolescent et son intention d'achat des vêtements. Les implications managériales et les orientations futures sont discutées en fin d'article.

Mots-clés : *identité sociale, l'attitude fonctionnelle, l'attitude sociale, l'attitude affective l'intention d'achat*

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the mediating role of the attitude between the social identity of adolescents and their intention to purchase. Data were collected from 330 adolescents. We use the Hayes (2018) PROCESS macro under SPSS to test the mediating effect of the attitude between the adolescent's social identity and the intention to purchase clothing. The results show that, among the dimensions of the attitude, only the social dimension plays the mediating role between the adolescent's social identity and his intention to purchase clothes. The managerial implications and future directions are discussed at the end of the article

Key Words : *social identity, functional attitude, social attitude, affective attitude purchase intention*

INTRODUCTION

L'adolescent a été pendant longtemps oublié dans les travaux de recherches en comportement du consommateur et plus précisément en achat familial (Fosse-Gomez, 1991). Il représente aujourd'hui une véritable manne financière à travers sa forte activité de consommation (Badaoui, 2010). Il avait, bien sûr, fait ses premières entrées dans les travaux de recherches en marketing qui l'ont cité dans les études consacrées à l'influence de l'enfant dans la famille en ce qui concerne les décisions d'achat (Jenkins, 1979). Selon, Leheut (2008) le segment des adolescents semble être le plus intéressant et le plus pertinent à analyser car d'une part, ils disposent d'un important pouvoir d'achat qui ne cesse d'augmenter ces dernières années et, d'autres parts, ils représentent trois marchés : un marché primaire, en achetant directement avec leur argent de poche, un marché de prescripteurs en influençant les décisions d'achat de leurs parents et un marché futur qu'il convient de fidéliser au plus tôt (Kur et Singh, 2006 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Leheut, 2008). Les entreprises commencent par reconnaître les opportunités commerciales et marketing liées aux comportements de consommation et d'achat des adolescents considérés comme clientèle spécifique et de ces opportunités à saisir sont celles qui se présentent sur le marché des vêtements (Gentina, 2008). Dès lors, les adolescents constituent notre population cible et les vêtements représentent notre champ d'application étant donné qu'ils sont des catégories de marques socialement visibles et grâce à leur consommation l'individu construit et affirme son identité.

Ordinairement considérée comme le passage de l'enfance et l'âge adulte, l'adolescence est une période au cours de laquelle l'individu est à la recherche et la formation de sa propre identité (Oles, 2016), une période au cours de laquelle l'individu doit élaborer ses premiers choix (Lannegrand-Willems, 2008). C'est aussi une époque au cours de laquelle l'individu cherche à fonctionner indépendamment de ses parents

(Ricaux-Bricmont et Ballofet, 2000). Elle est donc la période la plus évidente de l'identité et au cours de laquelle les adolescents sont plus préoccupés par la consommation et de l'identité (Phillips, 2003). De plus, elle est une période au cours de laquelle l'individu va développer des préférences durables pour des produits et marques qui vont lui offrir un compromis entre la différenciation et l'intégration, la personnalisation et l'adhésion à un groupe, l'individuel et le social (Derbaix et Leheut, 2008 ; Leheut, 2008). La mode vestimentaire constitue dans ce cas un moyen important pour l'adolescent d'afficher son identité, sa personnalité et son groupe social auquel il appartient. L'identité est en effet un construit issu des sciences sociales faisant partie des termes ou concepts qui décrivent et expliquent le comportement des individus et des groupes (Bothma et al., 2015).

Ces travaux ont donné naissance à plusieurs théories. La théorie de l'identité sociale selon laquelle l'individu a une identité double (Licata, 2007) qui se présente sous deux aspects : l'identité personnelle et l'identité sociale. L'identité personnelle, selon Cohin-Scali et Guichard (2008), est « l'ensemble des buts, des valeurs et des croyances que l'individu donne à voir ainsi que de tout ce qui constitue sa particularité individuelle par rapport aux autres » (p. 3). L'identité sociale, elle est « un sentiment de solidarité intime, profond, avec les idéaux d'un groupe, liés au moi et aux sentiments de soi d'éléments des groupes auxquels l'individu appartient ». La théorie de l'auto-catégorisation consiste à définir le groupe de référence auquel l'individu aspire être membre et qui influence ses comportements et attitudes (Turner et al., 1987 in Licata, 2007). L'utilisation de ces théories psychosociales de l'identité est pertinente pour faire ressortir les relations pouvant exister entre les consommateurs et les marques et enrichir la compréhension des comportements de consommation.

Les consommateurs font, le plus souvent et d'une manière particulière, l'achat des produits

ou marques en tenant compte des normes, des valeurs et des principes que partagent les groupes auxquels ils appartiennent. Par conséquent, l'individu cherche à s'identifier de manière personnelle et sociale aux marques vestimentaires qui lui apportent satisfaction et qui lui permettent de construire son identité, affirmer son groupe d'appartenance et valoriser son estime de soi (Jouini et Gharbi, 2013 ; Jemli, 2013). Ces travaux ont donc essayé d'étudier des variables comme l'identité sociale et personnelle de l'adolescent et son intention d'achat des vêtements (Jouini et Gharbi, 2013), l'implication de l'adolescent dans le choix de ses vêtements ou de marque, l'influence de la famille, des groupes sociaux auxquels il appartient. Le constat est que ces études n'ont pas traité des liens directs entre l'attitude et l'intention d'achat. Or selon Tan (2013), avant d'étudier l'intention d'achat des consommateurs il faut, dans la mesure du possible, connaître avant tout leur attitude.

Malgré l'enjeu à la fois théorique et managérial de ce sujet, aucune étude, à notre connaissance, n'a encore abordé ce problème majeur en prenant l'attitude comme médiateur entre l'identité sociale des adolescents et l'intention d'achat des vêtements. Ce papier vise donc à analyser le rôle médiateur de l'attitude entre l'identité sociale des adolescents et leur intention d'achat. Spécifiquement il s'agira de :

- Analyser l'influence de l'identité sociale de l'adolescent sur son attitude en matière d'achat de vêtements
- Analyser l'influence de l'attitude sur l'intention d'achat de vêtements des adolescents ;
- Analyser l'influence de l'identité sociale de l'adolescent sur son intention d'achat des vêtements.

Pour atteindre notre objet, nous abordons d'abord la revue de la littérature, ensuite la méthodologie et enfin la présentation et discussion des résultats.

1. Revue de la littérature et hypothèses de recherche

1.1. Revue de la littérature

Cette partie présente le cadre contextuel de l'identité sociale à savoir le concept de l'identité, la théorie de l'identité sociale, la théorie de l'auto-catégorisation, l'attitude du consommateur et l'intention d'achat.

1.1.1. Le concept d'identité

L'identité se dit d'une manière dont un individu se définit comme une personne et comment il se joint à d'autres groupes sociaux (Kleine et al., 1995). Selon Deschamps et Devos (1999), tout individu est caractérisé par des traits d'ordre social qui signalent son appartenance à des groupes sociaux et des traits d'ordre personnel, et des attributs idiosyncrasiques. Cette double vision de l'identité est soutenue par la théorie de l'identité sociale (Ashforth et Mael, 1989). Ainsi, l'individu bâtit son identité sous deux pôles : personnel et social. Dans cet article nous l'accent essentiellement sur le volet social de l'identité.

L'identité sociale se réfère au sentiment d'appartenance, d'adhésion ou d'affiliation d'un individu à un groupe social ou à de divers groupes sociaux (Tajfel, 1982 ; Howard, 2000 ; White et Dahl, 2007). Elle est définie comme la partie du concept de soi d'un individu qui émane de la conscience qu'a cet individu d'appartenir à un groupe social (groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance (Tajfel, 1974, p. 69). Cette définition de l'identité sociale semble faire consensus, reprise dans plusieurs recherches et dont aucune autre définition n'a été autant plébiscitée (Mercier, 2012). Elle découle d'un processus d'attribution, d'intervention et de positionnement dans le monde social et s'exprime par un besoin de ressemblance et de similitude (Barbot, 2008). Selon Badaoui et al. (2015), l'identité sociale constitue une entité psychologique ayant pour but de relier un individu à un groupe par des processus et des comportements catégoriels. Avoir une identité sociale particulière signifie faire partie de certains groupes sociaux, être comme les autres

membres du groupe et voir les choses à la manière du groupe (Stets et Burke, 2000). L'identité sociale évoque aussi la manière dont les individus pensent et se perçoivent comme « Nous » (Turner et al., 1992). Elle relève d'une prise de conscience de son existence en tant que membre d'un groupe (Ozcaglar-Toulouse, 2005) et désigne le fait que l'individu se perçoit comme semblable aux autres dans une même appartenance mais aussi à une différence, à une spécificité de cette appartenance par rapport aux membres d'autres groupes ou catégories (Deschamps et Devos, 1999). L'identité sociale évolue alors dans un système de comparaison entre les groupes avec un point de vue de ressemblance et de différence. En réalité, selon De Visscher (2011), elle n'est perçue positivement que si le groupe d'appartenance peut être comparé, de manière satisfaisante, à un autre.

Par ailleurs, l'objectif de cette recherche est d'étudier le lien de causalité entre l'identité sociale, l'attitude et l'intention d'achat. Pour mieux cerner ce lien, nous envisageons faire usage des théories psychosociales de l'identité : la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation.

1.1.2. La théorie de l'identité sociale.

La théorie de l'identité sociale a pour but de contribuer d'une manière décisive à la compréhension des relations qui existent entre les groupes sociaux (Tajfel, 1970). La définition de l'identité est donc liée au groupe social auquel l'individu appartient qui fournit à ses membres une identification sociale appelée "identité sociale". Autrement dit, l'identité sociale et l'appartenance au groupe sont intimement liées, et en particulier, la différenciation qui existe entre le groupe d'appartenance d'un individu et d'autres groupes (Licata, 2007). A partir de cette définition de l'identité sociale, des facteurs cognitifs et motivationnels apparaissent clairement. Les facteurs cognitifs constituent la catégorisation sociale dont le but est de permettre aux individus non seulement de segmenter cognitivement, classer, ordonner

l'environnement social et d'entreprendre diverses formes d'actions sociales (Tajfel et Turner, 1979), mais leur fournit aussi un système d'orientation qui crée et définit la place d'un individu dans la société (Tajfel, 1974). Ceux motivationnels, de l'autre côté, représentent la volonté de se distinguer positivement sur une échelle de valeurs (Licata, 2007). Un autre aspect de cette théorie est le principe selon lequel les individus s'efforcent pour atteindre, maintenir leur estime de soi positive (Tajfel et Turner, 1979) ou essayeront de valoriser leur image de soi positive par le biais de la valorisation de leur identité personnelle et/ou de leur identité sociale (Edwards, 2005). Il existe, cependant, des principes théoriques basés sur les relations entre ces deux facteurs et appliqués à la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) :

- Les individus s'efforcent à obtenir et à maintenir une identité sociale positive ;
- Une identité sociale positive est basée en grande partie sur des comparaisons favorables qui peuvent être établies entre l'endogroupe et les exogroupes pertinents : l'endogroupe doit être perçu comme positivement différencié par rapport aux exogroupes. Un individu essaiera de maintenir son appartenance à un groupe ou cherchera à adhérer à d'autres groupes si ces derniers peuvent renforcer les aspects positifs de son identité sociale ;
- Lorsque l'identité sociale est insatisfaisante, les individus essaieront de quitter leur groupe actuel et de joindre un groupe positivement évalué et/ou de rendre leur groupe actuel plus favorablement distinct. Selon Mercier et Guiot (2010), il est souvent impossible à l'individu de quitter son groupe d'appartenance et étant donné qu'il reste dans une quête d'identité positive, il cherchera donc à adopter différentes stratégies identitaires comme le changement social, le changement cognitif pour assurer son identité positive.

1.1.3. La théorie de l'auto-catégorisation

Elle s'inscrit dans le prolongement des recherches sur la théorie de l'identité sociale dont l'objet central ne concerne plus les relations entre groupes sociaux mais le fonctionnement du groupe social de même que les conditions qui l'influencent (Turner et al., 1987). Pour ces auteurs, il s'agit d'une théorie générale du groupe social. Elle ne cherche pas à expliquer les comportements entre les groupes sociaux mais de savoir dans quelles conditions les individus sont capables de se comporter comme un groupe (Licata, 2007). Elle a donc une portée plus générale puisqu'elle peut s'appliquer à toute situation où l'identité sociale est impliquée. Le principe de base de la théorie de l'auto-catégorisation est que les représentations cognitives du soi prennent la forme d'auto-catégorisations ou de groupements cognitifs de soi (Turner et al., 1987). Il s'agit de la redéfinition cognitive du soi qui ne se fait plus à partir d'attributs uniques et des différences individuelles mais à partir des appartenances sociales partagées et des stéréotypes qui y sont associés (Licata, 2007). Dans ce cas, il s'agit du phénomène de dépersonnalisation de soi qui postule qu'en groupe les individus connaissent un déplacement de leur identité personnelle vers l'identité sociale, rendu possible grâce à ce processus de dépersonnalisation et des comportements individuels. De plus, le comportement individuel se transforme en comportement collectif par le biais de ce processus de dépersonnalisation joint indissociablement au processus de catégorisation sociale puisque les gens adoptent les normes du groupe et orientent leur comportement en fonction de celles-ci (Licata, 2007). Selon les auteurs, l'auto-catégorisation spécifie trois niveaux de catégorisation de soi :

- Le niveau individuel ou subordonné lié à l'identité personnelle : c'est le niveau le plus concret où l'individu se considère comme une personne singulière et se compare aux autres qui composent le groupe d'appartenance.

- Le niveau intermédiaire lié à l'identité sociale : l'individu se catégorise comme membre du groupe. Il effectue des comparaisons entre sa catégorie sociale et les autres.
- Le niveau le plus abstrait correspondant à la catégorisation de soi : l'individu se catégorise comme un être humain et fait des comparaisons entre l'espèce humaine et les autres espèces.

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1985) et la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987) se révèlent ainsi comme les outils intéressants pour mettre en évidence les comportements sociaux et de consommation des individus en général et particulièrement ceux des adolescents et surtout pour comprendre ce qui se passe lorsqu'ils font le choix de telle ou telle marque en l'occurrence les vêtements (Badaoui et al., 2015). La théorie de l'identité sociale postule que l'individu désire avoir une identité sociale et une estime de soi positives (Tajfel et Turner, 1979) spécialement par la consommation des marques ou produits symboliques les plus visibles socialement comme les vêtements (Badaoui et al., 2015). Par ailleurs, elles ont été maintes fois utilisées dans les études de l'identité et les comportements de consommation d'une part et qui sont pertinentes pour appréhender les relations entre les consommateurs et les marques (Badaoui, 2010 ; Mercier et Guiot, 2010 ; Mercier, 2012 ; Badaoui et al., 2015).

1.1.4. Attitude du consommateur

L'attitude est définie comme une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à l'égard d'un objet donné (Huang et al., 2004, p. 600). Ticoalu et al. (2016) la relativisent en ce que nous aimons ou n'aimons pas. Aaker (1999) introduit une définition plus ou moins générale de l'attitude qui désigne une manière de penser, un processus d'organisation des croyances comme une réponse à la perception d'un individu à l'égard d'un objet ou d'une situation. Cette définition met en relief les

liens possibles pouvant exister entre l'attitude, la perception et le comportement. Par ailleurs, l'attitude est souvent définie sous une vision de satisfaction. Ainsi, selon Howard et Sheth (1969, p. 479), elle désigne le degré de satisfaction des besoins que le consommateur estime à l'égard d'une marque.

Les motivations d'achat des consommateurs sont liées aux valeurs perçues de la marque (Belaïd et Lacœuilhe, 2015). Ces valeurs, d'ordre utilitaire ou fonctionnel, hédoniste ou affectif, symbolique ou social, sont qualifiées de bénéfiques (Keller, 1993) ou de dimensions de l'attitude.

1.1.4.1. Dimension affective ou hédoniste de l'attitude

L'aspect hédoniste résulte des sensations dérivées de l'expérience d'utilisation des produits (Voss et al., 2003). Cette dimension est liée à la satisfaction des besoins expérientiels comme le plaisir sensoriel et la stimulation cognitive (Keller, 1993). Ainsi, pour une consommation plus expérientielle, les produits ou marques à valeur hédoniste procurent de la fantaisie, de l'amusement, du plaisir et de l'enthousiasme (Holbrook et Hirschman, 1982, Dhar et Wertenbroch, 1999). Sous cet angle, une marque à images affectives renvoie au plaisir ou aux sensations expérimentées ou anticipées que les consommateurs retirent de son utilisation (Mercier et Guiot, 2010). Elle permet selon Lacœuilhe (2000) de développer des liens forts comme l'attachement ou de la nostalgie. Les valeurs expérientielles sont liées à ce que l'on ressent dans le choix et l'utilisation du produit ou service et correspondent habituellement aux attributs relatifs des produits (Keller, 1993). La marque est donc susceptible de procurer du plaisir ou de l'amusement au consommateur et son achat doit être motivé par la recherche de distraction (Belaïd et Lacœuilhe, 2015).

1.1.4.2. Dimension utilitaire ou fonctionnelle de l'attitude

Le volet utilitaire de l'attitude envers la marque dépend des motivations d'achat axées sur la valeur fonctionnelle de la marque ou du produit. Il découle ainsi des fonctions exécutées par les produits (Voss et al., 2003). Elle renvoie à l'utilité, la valeur, le jugement de la marque ou du comportement perçu par le consommateur. La valeur fonctionnelle correspond à la capacité de la marque à répondre à des besoins pratiques et tangibles (Mercier et Guiot, 2010). Pour une consommation plus utilitariste, les produits consommés doivent spécialement disposer des valeurs fonctionnelles et instrumentales (Hirschman et Holbrook, 1982, Dhar et Wertenbroch, 1999), c'est-à-dire à quel point le produit est utile ou bénéfique.

1.1.4.3. Dimension sociale ou symbolique de l'attitude

La perspective sociale de l'attitude envers la marque décrit la relation symbolique qui existe entre le consommateur et la marque. Ce volet de l'attitude est basé sur des motivations d'achat des marques ou produits pouvant satisfaire des besoins liés à l'approbation sociale ou l'expression personnelle (Keller, 1993). Elle communique un statut social, une appartenance à un groupe et est valorisante pour ceux qui l'utilisent (Mercier et Guiot, 2010). Selon Park et al. (1986), les marques à facettes symboliques sont celles qui permettent aux consommateurs de s'identifier ou d'être associés à un groupe et de renvoyer une certaine image d'eux-mêmes. Elles contribuent à la construction de l'identité des consommateurs et leur permettent de véhiculer un message aux autres sur eux-mêmes (Benmoyal-Bouzaglo et Mercier, 2009). Ainsi, le consommateur attribuera une valeur supplémentaire à une marque en relation avec certaines images fortes, favorables et uniques qu'il associe au nom de la marque (Belaïd et Lacœuilhe, 2015). Dans ce cas, les consommateurs valorisent le prestige, l'exclusivité et la mode d'une marque (Keller,

1993) en lien avec leur concept de soi (Sirgy, 1982) ou les permettant d'exprimer des aspects significatifs de leur identité (Fournier, 1998). Autrement dit, les bénéfices ou valeurs symboliques devraient spécialement relever de la consommation des produits visibles ou remarquables socialement (Keller, 1993) c'est-à-dire des produits pouvant permettre au consommateur de s'affirmer, d'exprimer ce qu'il est et de communiquer son appartenance à un groupe ou son rang social.

Aux vues de tout ce qui précède, nous pouvons remarquer que les choix des consommateurs sont dirigés par des considérations utilitaires, hédonistes et sociales. Ainsi, à chaque type de produit, de marque consommée ou de comportement adopté le consommateur associe une motivation d'achat. En effet, l'analyse des dimensions affectives, fonctionnelles et sociales de l'attitude globale s'avère nécessaire car elle indique que les consommateurs tiennent compte ou évaluent les attributs particuliers des produits ou marques suivant les différentes raisons d'achat.

Par ailleurs, la littérature montre que l'attitude d'un consommateur envers une marque ou produit comporte une facette conative qui contribue à prédire le comportement. Cette facette représente la tendance du consommateur à acheter ou non le produit à travers une intention d'achat (Belaïd et Lacœuilhe, 2015).

1.1.5. Intention d'achat

La décision d'achat des consommateurs est un processus très complexe (Jaafar et al., 2012 ; Mirabi et al., 2015). Madahi et Sukati (2012) affirment qu'au moment où les consommateurs choisissent un produit particulier, la décision finale d'acheter le produit ou non dépend de l'intention du consommateur. Elle correspond à un élément théorique puis fondamental dans la théorie du comportement du consommateur (Mhaya et al., 2014). Pour Morinez et al. (2007, cité par Mirabi et al., 2015, p. 268), l'intention d'achat est une situation selon laquelle le consommateur désire acheter un certain produit dans une certaine condition. L'intention d'achat

correspond à la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service (Hamida et al., 2016). Selon Shah et al. (2012), l'intention d'achat est une sorte de prise de décision qui expose les raisons pour lesquelles un consommateur achète une marque particulière. L'intention d'achat peut aussi s'expliquer ou être définie en termes de préférence d'achat d'un produit ou d'une marque. C'est le cas de Younus et al. (2015, p. 2) qui la définissent comme la préférence du consommateur à acheter une marque, produit ou service. En outre, elle découle, dans certains cas, de l'évaluation des alternances d'une marque ou d'un produit donné par l'acheteur ou l'utilisateur. Dans cette perspective, Younus et al. (2015) trouvent que l'intention d'achat a un autre aspect selon que l'individu achètera le produit ou service après l'avoir évalué et de plus lorsqu'il découvre que le produit mérite d'être acheté.

Le phénomène de l'intention d'achat pourrait aussi provenir de l'expérience vécue par le consommateur à travers l'utilisation du produit ou service et qui peut inciter l'utilisateur à répéter l'achat au tant de fois qu'il le souhaite. Sous cet angle, l'intention d'achat désignerait la proposition d'acheter des produits dans le futur et de répéter l'achat de ces produits au fur et à mesure que l'on entre encore en contact avec le produit spécifique (Halim et Hamed, 2005).

1.2. Hypothèses et modèle conceptuel de la recherche

Cette section aborde d'abord les bases théoriques et présentation des hypothèses, ensuite l'élaboration du modèle de recherche.

1.2.1. Les hypothèses de la recherche

1.2.1.1. L'intention d'achat : la variable dépendante

L'intention d'achat se réfère à la propension d'un individu qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou service. Pour Spears et Singh (2004), elle représente un plan conscient d'un

individu de faire un effort pour acheter le produit. C'est l'envie, l'aspiration, la résolution ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al., 1999) et aussi la probabilité qu'un acheteur aura l'intention d'acheter un produit ou un service (Dodds et al., 1991). Elle peut être également assimilée à une courte réaction du comportement réel d'achat ou de par sa nature (Howard et Sheth, 1969), bref c'est un meilleur prédicteur du comportement d'achat des consommateurs (Hamida et al., 2016). La littérature considère que l'intention d'un individu est une variable médiatrice entre son attitude et son comportement (Ajzen, 1991).

La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central d'adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). Ainsi, l'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et celui d'exécuter un comportement futur. Elle est la dernière variable dépendante (Dodds et al., 1991). Dans cette étude, elle constitue la variable dépendante ou la variable expliquée.

1.2.1.2. L'identité sociale et attitude

L'identité sociale est liée à la conscience de l'appartenance d'un individu à certains groupes sociaux ou catégories sociales et à la signification émotionnelle et évaluative qui découle de cette appartenance (Tajfel, 1974). C'est un terme relationnel qui définit qui nous sommes comme une fonction de nos similitudes et différences avec les autres (Reicher et al., 2010). Elle correspond à la sensibilité de l'influence interpersonnelle de Bearden et al. (1989) ou à l'identification sociale de Mercier et Guiot (2010). L'identité sociale du consommateur provient directement de sa capacité à choisir, acheter et consommer des produits qui ont été conçus pour lui (Dubuisson-Quellier, 2008). Elle a lieu lorsqu'une personne adopte le comportement d'une autre personne ou d'un groupe, parce que le comportement adopté concourt, par le biais d'autrui, à valoriser

l'image de soi (BurnKrant et Cousineau, 1975, cité par Mercier et Guiot, 2010). Les travaux de Jouini et Gharbi (2013) ont montré une influence positive de l'identité sociale sur l'intention d'achat des aliments. L'attitude d'un individu peut être influencée par son identité sociale. L'individu ou l'adolescent peut dans ce cas utiliser un style vestimentaire successeur de communiquer son statut social, son appartenance à un groupe, etc (Mercier et Guiot, 2010). Il peut également choisir ses vêtements pour leur valeur fonctionnelle (Voss et al., 2003). Enfin il peut choisir ses vêtements pour leur valeur hédoniste qui lui procure le plaisir, l'amusement et l'enthousiasme (Holbrook et Hirschman, 1982, Dhar et Wertenbroch, 1999). L'identité sociale est notre variable indépendante. Nous formulons à cet effet les hypothèses suivantes :

H1 : L'identité sociale de l'adolescent influence positivement son attitude dans son volet fonctionnel des vêtements.

H2 : l'identité sociale de l'adolescent influence positivement le choix son style vestimentaire (volet social de l'attitude)

H3 : l'identité sociale de l'adolescent influence positivement son choix des vêtements à image affective (volet affectif de l'attitude).

1.2.1.3. L'attitude et intention d'achat

L'attitude, selon Koren (2015), joue un grand rôle en comportement du consommateur. Elle désigne une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine manière à l'égard d'un objet donné (Michelik, 2008). La théorie de comportement planifié définit l'attitude envers le comportement comme le degré auquel une personne a une évaluation favorable ou défavorable du comportement en question (Ajzen, 1991, p. 181). L'attitude envers le comportement se rapporte à des évaluations personnelles d'être favorables ou défavorables pour exécuter ce comportement (Kim et Chung, 2011). Selon Ajzen (1991), plus l'attitude est favorable, plus l'intention de l'individu sera forte pour exécuter le comportement en question. Ainsi, une attitude

favorable ou positive a un effet positif sur le comportement, tandis qu'une attitude défavorable ou négative a un impact négatif sur le comportement ou réduit les chances d'effectuer le comportement en question. En clair, un individu a l'intention d'acheter un produit parce qu'il a une attitude envers ce produit ou une perception de ce produit (Madahi et Sukati, 2012). La théorie de comportement planifié (Ajzen, 1991) postule que l'attitude détermine les intentions. Etant donné que l'attitude a trois facettes, nous supposons que chacune des trois facettes influencent l'intention d'achat des vêtements chez les adolescents (Derbaix et Leheut, 2008). D'où notre deuxième hypothèse et les sous-hypothèses correspondantes :

H4 : Le volet fonctionnel de l'attitude influence positivement l'intention d'achat des vêtements de l'adolescent.

H5 : le volet social de l'attitude influence positivement l'intention d'achat des vêtements de l'adolescent.

H6 : le volet affectif de l'attitude influence positivement l'intention d'achat des vêtements de l'adolescent.

1.2.1.4. Identité sociale et intention d'achat des vêtements

Plusieurs travaux ont révélé que l'intention d'achat des vêtements des adolescents est guidée par l'identité sociale des adolescents. En effet, pour appartenir à un groupe et exprimer l'image de son groupe et communiquer son statut social, l'adolescent a tendance à acheter des vêtements ou des marques utilisées par le groupe. Il a souvent tendance à acheter des vêtements hautement visibles par ses pairs pour avoir leur regard et leur jugement (Elliott 1994 ; Lewi 2005 ; Piacentini et Mailer 2005 ; Weale et Kerr 1969). D'où, la relation entre l'identité sociale et l'intention d'achat nous a donc conduits à poser d'hypothèse suivante :

H7 : l'identité sociale influence positivement l'intention d'achat des vêtements des adolescents.

1.2.1.5. Le rôle médiateur de l'attitude entre l'identité sociale et l'intention d'achat.

Pour voir s'il y a médiation, nous allons voir si l'identité sociale influence significativement chaque volet de l'attitude (fonctionnel, social et affectif), ensuite nous verrons si l'identité sociale, à travers chacun des volets de l'attitude influence à leur tour positivement l'intention d'achat. Autrement dit, nous verrons si l'identité sociale produit des effets indirects significatifs en passant par les volets de l'attitude.

1.2.2. Modèle théorique de la recherche

Notre modèle met en relation l'identité sociale, l'attitude (sous ses différents volets) et l'intention d'achat. L'attitude joue ici le rôle d'une variable médiatrice ; l'identité sociale le rôle de la variable indépendante et l'intention d'achat, la variable dépendante. Notre modèle conceptuel de recherche se présente comme l'indique la figure 1 (Voir Annexe).

Cette partie porte sur le choix et la description de notre échantillon étudié, la construction du questionnaire et sur la méthode d'analyse.

2.1. Le choix de l'échantillon et collecte des données

Les adolescents constituent la population. Selon Fosse-Gomez (1991) l'adolescent : « un individu dont l'âge est compris entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire » (p. 106). Selon Gouta et Ben Sliman (2007) et Gentina (2008), ce sont des stades du développement qui permettent de passer de l'absence de la pensée logique (à la naissance) à une pensée pleinement structurée. Le stade ultime peut être atteint vers 14 ou 15 ans. Au Togo, l'adolescent est l'individu dont l'âge est compris entre 10 et 24 ans. A la suite de ces travaux et tenant compte de la réalité du Togo, notre article fixe l'âge entre 14 et 24 ans. Ainsi, notre population cible est constituée de l'ensemble des adolescents lycéens et étudiants

âgés de 14 à 24 ans fréquentant un établissement scolaire (Lycée public ou privé) ou en train de suivre une formation supérieure (Université publique ou privée, BTS, etc...). En nous basant sur ces différentes études, nous avons fixé la taille de l'échantillon dans le cadre de ce travail de mémoire à 400 répondants afin d'obtenir des données efficaces. Ils ont été

2.2. Caractéristique de l'échantillon

Le tableau ci-après donne des informations sur les caractéristiques de notre échantillon.

Tableau n°1 : caractéristique de l'échantillon

Le tableau ci-dessus indique que sur 48,8% des personnes enquêtées sont des lycéennes et 51,2% sont des étudiants ; par ces adolescents, 58,8% ont leur âge compris entre 20 et 24 ans et 41,2% ont leur âge compris entre 14 et 19 ans ; 53,9% sont des filles et 46,1% des garçons. Avec leur argent de poche, 64,2% de ces adolescents affirment utiliser une partie pour les besoins d'études alors que 33,3% l'utilisent partie pour acheter des crédits et 6,1% l'utilisent pour d'autres besoins. Rappelons que tous les adolescents (100%) achètent des vêtements dans leur argent de poche. Et ces vêtements sont entre autre des sous-vêtements (14,2%), des tenues traditionnelles (18,2%), des tenues de mode (54,8%), des tenues classiques (51,2%) et autres types de vêtements (5,2%). Pour s'afficher et afficher leur rang social ou appartenance au groupe d'amis gage de construction identitaire sur le plan personnel comme social, la plupart des adolescents (54,8% et 51,2%) achètent respectivement des tenues de modes, des tenues classiques.

2.3. Les échelles de mesure

Notre enquête a été menée sur la base d'un questionnaire. Les items utilisés ont été développés à partir de la littérature sur l'intention entrepreneuriale. L'échelle de Likert de 3 points a été utilisée pour les réponses aux items. En effet pour chaque item, le répondant avait à donner son degré d'accord ou de désaccord variant de 1 à 3 : 1 : « Pas

d'accord », 2 : « Sans avis » et 3 : « D'accord ». Pour mesurer nos échelles, nous avons utilisé les échelles suivantes :

2.3.1. Echelle de mesure de l'identité sociale

La mesure de l'identité sociale s'est faite en s'inspirant de l'échelle d'Illaw (2014) qui l'a considéré dans ses travaux comme une variable indépendante influençant l'intention d'achat. Elle est donc considérée comme une variable indépendante dans cette recherche. Voir Tableau 2 en Annexe.

2.3.2. Echelle de mesure de l'attitude

Pour mesurer l'attitude, nous avons utilisé l'échelle d'attitude envers la marque développée par Derbaix et Leheut (2008). L'attitude est une antécédente de l'intention d'achat. Elle est composée de trois dimensions : affectif, fonctionnel et social et comporte au total dix items dont trois pour la dimension affective, quatre pour la dimension fonctionnelle et enfin trois pour sociale. Toutes les dimensions de l'attitude sont considérées ici comme des variables médiatrices. Voir Tableau 3 en Annexe.

2.3.3. Echelle de mesure de l'intention d'achat

Nous évaluons l'intention d'achat dans cette recherche à partir de quatre items. Un item est adapté de l'échelle de mesure de Kim et Chung (2011), deux de Tan (2013) et un de Mhaya et al. (2014). L'intention d'achat est la variable dépendante et elle est unidimensionnelle. Voir Tableau 4 en Annexe.

Avant de procéder au test de nos hypothèses, nous avons examiné, d'une part, les liens entre les indicateurs de mesures et les construits et, d'autre part, les liens entre les différents construits. Le suivi de cette séquence nous rassurera de la fiabilité des construits avant le passage aux conclusions sur la médiation de

l'attitude entre l'identité sociale et l'intention d'achat.

2.4. Analyse factorielle

Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité de nos échelles, nous avons procédé à une analyse factorielle. Les résultats de l'analyse se présentent dans le tableau ci-après

Tableau n° 5 : analyse factorielle des échelles

Pour l'ensemble des construits, tous les items possèdent un seuil de loadings raisonnable. En plus, la fiabilité de chaque construit étaient validées par, respectivement, un alpha de Cronbach et par un Rho Jöreskog. Conformément aux préconisations de Carricano, et al. (2011), nous avons procédé à l'élimination des items au niveau de chaque variable, tout en veillant à avoir un alpha satisfaisant. Nous avons également procédé à la validité de nos échelles et tous les Rhô de la validité convergente sont tous supérieurs à 0,5. On peut en déduire que la validité convergente de nos échelles de mesure est vérifiée.

Pour la vérifier la validité discriminante, Fornell et Larcker (1981) suggèrent l'utilisation de l'indice *Root AVE* « Average Variance Extracted » (la racine carrée des AVE). Dans le tableau 6, les valeurs en gras dans la diagonale de la matrice des corrélations des variables latentes représentent les racines carrées des AVE. Toutes sont supérieures aux valeurs situées en dessous de la diagonale. Cela veut dire que les relations entre les variables latentes sont moins fortes que celles entre les construits et leurs variables manifestes. Par conséquent, la validité discriminante de nos construits est validée et que les indicateurs de mesure n'expliquent que les variables latentes auxquelles ils étaient attribués.

2.5. La méthode d'analyse

Notre modèle teste le rôle médiateur de l'attitude dans la relation entre l'identité sociale et l'intention d'achat. Pour tester ce modèle et donc nos hypothèses, nous avons utilisé

la macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS. L'approche de Baron et Kenny (1986), quand bien même qu'elle encore utilisée aujourd'hui, a des limites (Hayes, 2013). En effet, pour analyser la médiation, l'approche de Baron et Kenny (1986) se base sur des tests de significativité, ce qui implique de confirmer plusieurs conditions nécessaires en vue de pouvoir parler de médiation. Après analyse, cette approche présente quelques limites (Hayes, 2013 ; Macq, 2015 et Muller et al., 2014). On note que cette approche implique un effet total significativement différent de « 0 ». Selon Hayes (2013), cette condition est potentiellement problématique. En effet deux effets indirects de signe opposé mais de même taille pourraient coexister et se contrebalancer mutuellement lors de l'estimation d'un effet total qui serait nul. Ou encore un modérateur dichotomique non pris en compte dans l'analyse pourrait cacher un effet X sur Y positif dans un groupe et un effet de X sur Y négatif dans l'autre groupe.

Hayes (2013) observe aussi qu'il y a trop de tests d'hypothèse dans cette approche or, chaque test est soumis à des risques d'erreurs de type I et II. On pourrait ainsi considérer que l'ensemble de la démarche s'en trouve fragilisée. En fait, sur la base d'une comparaison de méthodes réalisée par Muller et al. (2014), puis par Gilles Macq (2015), il y aurait - en utilisant la méthode de Baron et Kenny - relativement peu de raisons de craindre au final un risque d'erreur de type I plus élevé que celui choisi initialement par le chercheur pour tester la médiation simple (on suppose néanmoins que les conditions d'application des régressions sont respectées). En revanche, compte tenu du point précédent, la présence du test de l'effet total pourrait entraîner une perte de puissance.

L'effet indirect n'est quantifié et aucun test d'inférence n'est réalisé à proprement parler à son sujet (Hayes). Enfin l'approche de Baron et Kenny tend vers une conception purement qualitative des effets indirects, rendant notamment mal aisée la conceptualisation de la

médiation modérée. Cette approche décrit en effet la médiation comme étant soit : total, partiel ou inexistante. Selon Hayes, ces termes sont des concepts vides et devraient être abandonnés pour des raisons suivantes :

Le fait d'établir qu'un médiateur médie complètement l'effet de X sur Y n'informe pas quant à l'existence ou l'absence d'autres médiateurs de cet effet (Rucker et al. (2011) cité par Hayes).

La médiation totale est affirmée sur la base d'un effet direct non significatif. Ceci étant, ne pas pouvoir montrer cet effet direct n'implique pas pour autant « l'absence de cet effet ». Une médiation partielle peut être vue comme totale par simple manque de puissance statistique.

3. Résultats et discussion

Les résultats sont donnés par la macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS.

3.1. Impact de l'identité sociale sur la dimension fonctionnelle de l'attitude IS : identité sociale

L'examen du tableau n°7 indique que $b=0,1433$, $t=3,9410$ et $p=0,0001$. Le modèle est dans ce cas significatif. De plus, on remarque $R^2=4,52\%$, $F=15,5316$, nous pouvons dire que l'identité sociale n'explique l'attitude qu'à 4,52% et la qualité de l'ajustement de la relation ainsi obtenue, est acceptable et le lien en est significatif mais que cette régression simple est globalement significative. Au vu de tout ce qui précède, nous pouvons dire que l'identité sociale de l'adolescent influence positivement et significativement son attitude dans son volet fonctionnel des vêtements, par conséquent H1 est vérifiée.

3.2. Impact de l'identité sociale sur la dimension sociale de l'attitude IS : identité sociale

L'analyse du tableau n° 8 nous montre que $b=0,4238$, $p=0,0000$, $t=9,44$; ce qui nous amène à dire que le modèle est significatif. Dans ce modèle $R^2=21,36\%$ et $F=89,1128$ indique que l'identité sociale explique la dimension sociale de l'attitude à 21,63% et une bonne

qualité d'ajustement de la relation. A la suite de ce qui précède, nous pouvons dire que l'identité sociale de l'adolescent influence positivement et significativement le choix son style vestimentaire (volet social de l'attitude), H2 est vérifiée.

3.3. Impact de l'identité sociale sur la dimension affective de l'attitude

Le tableau ci-dessous donne des informations concernant la mesure de l'impact de l'identité sociale sur la dimension sociale de l'attitude.

Dans ce modèle on observe : $F(1, 328) = 8,20$, $p < 0,01$, $R^2 = 0,0244$; comme prédicteurs, nous avons identité sociale $b = 0,0879$, $t(328) = 2,8641$, $p < 0,01$ qui montre que l'identité sociale influence positivement la dimension affective de l'attitude. Ceci nous amène à dire que lorsque l'identité sociale augmente d'une unité, la dimension affective de l'attitude augmente de seulement 0,244 unité. Nous concluons ici aussi que l'identité sociale de l'adolescent influence positivement et significativement son choix des vêtements à image affective (volet affectif de l'attitude). H3 est vérifiée.

3.4. Analyse de l'influence des différents volets de l'attitude sur l'intention d'achat et effet indirect de l'identité sociale

L'analyse du tableau n°10 nous révèle les éléments suivants : $F(4, 325) = 10,9832$, $p < 0,01$, $R^2 = 0,1191$, ceci indique que l'identité sociale et les trois dimensions de l'attitude expliquent l'intention d'achat à 11,91%. De plus, on note :

- Pour l'identité sociale, $b=0,177$, $F(325) = 10,9832$, $p < 0,01$, il y a une influence significative et donc toute augmentation de l'identité sociale d'une unité, l'intention d'achat augmentera de 0,177 unité.
- Pour la dimension fonctionnelle de l'attitude, $b=0,0581$, $F(325) = 10,9832$, $p > 0,05$: l'influence n'est pas significative. Ainsi notre hypothèse H4 selon laquelle le volet fonctionnel de l'attitude influence

- positivement l'intention d'achat des vêtements de l'adolescent n'est pas vérifiée
- Pour la dimension sociale de l'attitude, $b=0,2179$, $F(325)=10,9832$, $p<0,01$, ceci montre qu'il y a un impact significatif. Toute augmentation de la dimension sociale de l'attitude d'une unité, l'intention d'achat augmentera de 0,2179 unité. Ainsi l'hypothèse H5 selon laquelle « le volet social de l'attitude influence positivement l'intention d'achat des vêtements de l'adolescent » est vérifiée.
 - Pour la dimension affective de l'attitude, $b=-0,0405$, $F(325)=10,9832$, $p>0,05$: l'influence n'est pas significative. A ce niveau aussi, l'hypothèse H6 qui stipule que le volet affectif de l'attitude influence positivement l'intention d'achat des vêtements n'est pas vérifiée.

3.5. Analyse de l'effet total de l'identité sociale sur l'intention d'achat

Le tableau 1 (Voir Annexe) indique l'effet total de l'identité sociale sur l'intention d'achat. Il s'agit de l'impact de l'identité sociale sur l'intention d'achat et c'est régression simple fournie par la macro PROCESS de Hayes (2018) au même moment que les autres résultats.

IS : Identité Sociale

L'analyse du tableau n°11 montre que $F(1, 328)=29,2439$, $p<0,01$, $R^2=0,0819$, entraîne un impact significatif de l'identité sociale sur l'intention d'achat. De plus $b=0,2741$, $F(328)=29,2439$, $p<0,01$, ceci qui veut dire que lorsque l'identité sociale augmente d'une unité, l'intention d'achat augmentera de 0,2741 unité ; l'effet total de l'identité sociale sur l'intention d'achat est significatif (H7 est vérifiée).

3.6. Effet indirect de l'identité sociale sur l'intention d'achat : le rôle médiateur

Les résultats de cet effet sont donnés par le tableau ci-après :

Le tableau n°12 (Voir Annexe) indique les effets indirects de l'identité sociale sur

l'intention d'achat à travers chacun des dimensions de l'attitude. La significativité est donnée ici par l'intervalle Bootstrap. Lorsque « 0 » appartient à l'intervalle, l'effet n'est pas significatif, par contre lorsque « 0 » n'appartient pas à l'intervalle, l'effet est significatif. L'examen du tableau nous indique que parmi les dimensions de l'attitude, seul le volet social joue un rôle médiateur significatif (BootLLCI= 0,0271 et BootULCI=0,1608). Voir Figure 2 en Annexe.

4. Discussions des résultats, implications managériales, limites et pistes de recherche

Il s'agit dans cette section de discuter les résultats auxquels on est parvenu lors des analyses, de ressortir les différents apports théorique et managérial, les limites de l'étude afin de proposer certaines pistes de recherche future.

4.1. Discussions des résultats

Cette étude empirique a mesuré l'effet de la facette sociale de l'identité sur l'intention d'achat des produits vestimentaires des adolescents en prenant comme variable médiatrice l'attitude le comportement d'achat et de consommation. Nous avons vérifié nos différentes hypothèses de recherche par la macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS.

4.1.1. Influence de l'identité sociale sur l'attitude des adolescents

L'examen des tableaux n°7, 8 et 9 (Voir Annexe) montre que l'identité sociale a eu un impact significatif et positif sur chacune des dimensions de l'attitude. Nous pouvons d'abord dire que l'identité sociale influence positivement sur l'attitude dans le volet fonctionnel du vêtement (H1), ce qui veut dire que le choix des vêtements est avant tout guidé par leur capacité à répondre à des besoins pratiques et tangibles (l'utilité, la valeur et le jugement de la parure), ceci est avant tout une émanation du groupe auquel l'adolescent togolais appartient ou il veut adhérer. Ensuite l'identité sociale influence positivement

l'attitude dans le volet social du choix des vêtements (H2). Ceci peut être interprété par le fait que l'adolescent togolais, dans ses choix de vêtements, cherche à affirmer, à exprimer ce qu'il est et à communiquer son appartenance à un groupe ou à son rang social. Et cette attitude vient de son groupe d'appartenance. Enfin l'identité sociale influence positivement l'attitude dans son volet affectif du choix des vêtements (H3). A ce niveau il s'agit pour l'adolescent d'acheter les vêtements qui lui procurent du plaisir et ce plaisir est recherché par ses pairs du même groupe. Parmi ces trois dimensions de l'attitude, certes il y a une influence positive de l'identité sociale mais cette influence est plus forte au niveau de la dimension sociale. Ce qui voudrait dire que l'attitude des adolescents dans le choix des vêtements est guidée par l'acceptation des pairs.

4.1.2. Influence de l'attitude sur l'intention d'achat des adolescents

Pour ce qui concerne l'impact de l'attitude sur l'intention d'achat, les résultats montrent que seul le volet social de l'attitude (H5) est validé. En d'autres termes l'adolescent est susceptible d'acheter des vêtements qui lui permettront de construire et de maintenir son identité sociale. Nous pouvons également dire que les adolescents togolais sont influencés, pour ce qui concerne l'achat des vêtements, par les groupes auxquels ils appartiennent notamment les cercles d'amis à l'école et à l'université. Le groupe conditionne leur intention d'achat des vêtements. Autrement dit les adolescents togolais aiment imiter les autres adolescents de leur école, de leur université ou des cercles amicaux auxquels ils appartiennent. L'identité sociale est un élément déterminant dans leur intention d'achat des vêtements. Nos résultats vont dans le même sens que plusieurs études antérieures ayant soutenu une relation positive entre l'attitude (surtout dans sa dimension sociale) et l'intention d'achat et ceci dans plusieurs domaines (Ajzen, 1991 ; Kim et Chung, 2011 ; Jaafar et al., 2012 ; Tan, 2013).

4.1.3. L'influence de l'identité sociale sur l'intention d'achat via l'attitude (effet indirect) : le rôle médiateur de l'attitude

L'examen du rôle médiateur de l'attitude s'est fait à partir de chaque volet de l'attitude. Les résultats ont révélé que parmi les trois dimensions de l'attitude, seule la dimension sociale est à la fois influencée significativement par l'intention d'achat et ensuite influence à son tour l'intention d'achat. Il y a donc effet médiateur de l'attitude (Michelik, 2008) dans sa dimension sociale entre l'identité sociale et l'intention d'achat. Le style vestimentaire, la mode, constitue des mobiles pour lesquels un adolescent sera amené à acheter un vêtement. Ils soutiennent également les travaux de Tan (2013) qui montrent qu'avant de mesurer l'intention d'achat des produits des consommateurs, il faut préalablement connaître leur attitude envers ces produits. Un adolescent qui tient compte de ses caractéristiques sociales dans son comportement de consommation des produits ou marques sera plus susceptible d'aimer ces marques ou produits et aura à son tour l'intention d'acquiescer les acquiescer pour la satisfaction de ses besoins d'ordre social (Ticoalu, 2016). A part le rôle médiateur de l'attitude, on note que l'identité sociale a un effet indirect sur l'intention d'achat. Ceci veut dire que l'identité sociale et l'attitude (surtout dans son volet social) influencent positivement l'intention d'achat des vêtements chez les adolescents.

Il apparaît à travers ces résultats que le choix des vêtements par les adolescents est avant tout guidé par leur volonté d'appartenir à une société, aux groupes sociaux dans lequel ils évoluent ou veulent adhérer. L'aspect fonctionnel de l'attitude n'est pas tellement important dans leur choix, encore moins l'aspect affectif. Après tout, les populations africaines en générale et togolaises en particulier sont animées par le désir de vivre en communauté, en groupe, où l'opinion de la société dans laquelle évolue un individu est très important pour ce dernier. Tous les faits et

gestes de l'individu communiquent son appartenance au groupe et son statut social.

4.2. Implications managériales, limites et piste de recherche

Pour une bonne exécution d'une stratégie et d'un mix-marketing dont l'adolescent en est la cible, les managers doivent concevoir une stratégie de communication efficace pouvant mettre en évidence l'identité sociale recherchée par l'adolescent togolais. Par ailleurs, notre étude a montré que l'identité sociale de l'adolescent exerce une influence positive et significative sur son attitude dans sa dimension sociale et son intention d'achat des produits vestimentaires. Ainsi, l'identité sociale doit servir des références fondamentales de segmentation du marché des vêtements des adolescents. Les spécialistes marketing doivent concevoir une campagne publicitaire susceptible de persuader l'adolescent à acheter des vêtements pouvant lui permettre d'exprimer son sentiment d'appartenance à un groupe en termes de classe sociale qui se traduit par un besoin de ressemblance et de similitude (Barbot, 2008 ; Twigg, 2009).

Les adolescents consomment certaines marques en général et certains vêtements en particulier parce que leurs amis utilisent ces types de marques ou de vêtements ou parce qu'ils se sentent connectés à leurs amis en les utilisant (Frini, 2006 ; Ilaw, 2014). Ainsi sur le plan managérial, l'utilisation des amis ou des groupes de pairs dans les annonces publicitaires (Derbaix et Leheut, 2008) ayant pour cible l'adolescent mérite d'être pris en considération comme étant un critère de segmentation du marché. Par conséquent, les professionnels du marketing doivent élaborer une stratégie de communication efficace et capable de persuader les groupes de pairs ou les amis à acheter des vêtements, et ceci étant, les autres en suivront par effet d'imitation ou de conformité aux groupes de pairs ou d'amis (Jemli, 2013). Malgré ces quelques contributions tant théoriques comme managériales, cette étude comporte des limites qui méritent d'être relevées.

CONCLUSION

D'un point de vue théorique, cette recherche s'est uniquement intéressée à deux variables en termes du comportement d'achat des adolescents : attitude et intention d'achat qui ne débouchent pas forcément sur l'achat réel. Elle n'a pas pris en compte la variable « implication » qui traduit le côté réel du comportement d'achat dans le modèle de recherche ni d'autres variables comme les variables de socialisation (la famille, les groupes de pairs ou les amis, les médias) qui contribuent à la construction de l'identité de l'adolescent et qui déterminent son comportement d'achat et de consommation des produits vestimentaires. Elle n'a pas non plus abordé la variable identité personnelle. Sur le plan méthodologique, la tranche d'âge de l'adolescent prise en compte dans cette étude a exclue les adolescents de 10 à 13 ans (Piaget, 1932). Enfin, une autre limite d'ordre méthodologique est liée à l'utilisation d'une seule catégorie de produits : les vêtements. Ces limites peuvent ouvrir d'autres voies de recherche dans l'avenir.

En effet, pour des recherches futures, d'autres variables traduisant le comportement réel d'achat des adolescents pourront être intégrées dans le modèle causal : fréquence d'achat (Jemli, 2013), identité personnelle et implication envers la marque (Derbaix et Leheut, 2008) en mettant en évidence le pouvoir explicatif des variables de socialisation sur ces variables comportementales et en examinant le rôle modérateur des caractéristiques individuelles de l'adolescent (le genre, le niveau d'étude et l'argent de poche) dans le modèle causal. Ce travail de recherche est porté sur une seule catégorie de produits (les vêtements) qui contribuent à la construction de l'identité de l'adolescent. Par conséquent, d'autres études dans l'avenir pourraient porter sur deux différentes catégories de produits afin d'établir une comparaison en termes de leur degré de contribution dans le processus de la construction de l'identité.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J. L. (1999) The Malleable Self : the Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, vol.36, p. 45-57.
- Ahmed J. (2015), You are what you consume, *Global Disclosure of Economics and Business*, vol. 4, p. 21-32.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-211.
- Arnould E. J. and Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 868-882.
- Ashforth B. E. and Mael F. (1989), Social identity theory and organization, *The Academy of Management Review*, vol.14, p. 20-39.
- Babin B. J., Darden W. R. and Griffin M. (1994), Work and / or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 644-656.
- Badaoui K. (2010), Les comportements de consommation des adolescents : Apports du concept d'identité : Applications au cas des styles vestimentaires, *Actes du colloque interdoctoral*.
- Badaoui K., Lebrun A-M et Tribou G. (2010), Les marques de sport et le marché de la chaussure : influence du style vestimentaire sur la consommation des adolescents, *Revue Européenne du Management du Sport*, vol. 27, p. 49-56.
- Badaoui K., Lebrun A-M et Bouchet P. (2015), L'intérêt des théories psychosociales pour comprendre les styles vestimentaires des adolescents, *Management et Avenir*, vol. 2, p. 57-76.
- Bagozzi R. P., Tybout A. M., Craig C. S. and Sternthal B. (1979), The construct Validity of the tripartite classification of attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, p.88-95.
- Barbot B. (2008), Processus et configuration de l'identité personnelle à l'adolescence dans l'approche de Marcia, *Sciences-croisées*, vol. 2, p. 1-15.
- Batra R. and Ahtola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, vol. 2, p. 159-170.
- Belaïd S. et Lacœuilhe J. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives, *Revue Française du Marketing*, vol. 2, p. 41-54.
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, p. 43-70.
- Cohen-Scali V. et Guichard J. (2008), L'identité : perspectives développementales, *L'orientation scolaire et professionnelle*, vol. 37, p. 1-19.
- Daters M. C. (1990), Importance of clothing and self-esteem among adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 8, p. 45-50.
- De Visscher H. (2011), Identité, individuelle et collective, *collection culture en mouvement*.
- Derbaix C. et Leheut E. (2008), Implication des adolescents envers les produits et attitudes envers les marques, *Recherche et applications en Marketing*, vol. 23, p. 37-66.
- Deschamps J. C., Morales J. F., Paez D. et Worcher S. (1999), L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes, *Presses Universitaires de Grenoble, Paris*. In De Visscher H. (2011), *Identité, individuelle et collective, collection culture en mouvement*.
- Escalas J. E. and Bettman J. R. (2003), You are what they eat : the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumers Psychology*, vol. 13, p. 339-348.
- Escalas J. E. and Bettman J. R. (2003), Self-construal, Reference groups and Brand meaning, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, p. 378-389.
- 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.
- Gentina E., Collin-Lachaud I. et Fosse-Gomez M-H (2012), Take 1, get 5 : La fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter, *Management et Avenir*, vol. 2, p. 157-174.
- Gervais Y. (2005), Psychologie et psychopathologie de l'adolescent, CMSR.
- Goldbeter-Merinfeld E. (2008), Adolescence : de la crise individuelle à la crise des générations, *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, vol. 1, p. 13-26.
- Gorp J. V. (2005), Youth, identity and consumption : A research model, *7th Conference of the European Sociological Association "Rethinking Inequalities"* Torun-Poland, September 9-12.

- Gossart R. (2003), La construction individuelle à l'intersection de l'intrapsychique et du social, *Psychothérapies* N°3, Vol. 23, p. 131-138.
- Hamida I., Abdennebi H. B. et Debabi M. (2016), Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Unit of Research and Applications in Marketing*, vol. 1, p. 90-110.
- Hirschman E. C. and Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption emerging concepts methods and propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 92-101.
- Hordé P. (2014), Psychologie de l'adolescent, Dictionnaire fondamental de la psychologie aux éditions Larousse.
- Hornsey M. J. (2008), Social Identity Theory and Self-categorization Theory : A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass* 2/1: 204-222.
- Huang J. H., Lee B. C. Y. and Ho S. H. (2004), Consumer attitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, Vol. 21, p. 598-614.
- Ilaw M. A. (2014), Who you are affects what you buy : the influence of consumer identity on brand choice, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 5, p. 5-16.
- Jemli K. (2013), Consommation de modes chez les adolescents : apport des processus identitaires, *La Revue Gestion et Organisation*, vol. 5, p. 62-70.
- John-Roedder D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, p. 183-213.
- Jouini F. et Gharbi A. (2013), Impact de la construction identitaire sur l'intention d'achat des consommateurs : Cas des produits alimentaires vendus en Tunisie. 2^{ème} colloque *International de l'Association Maghrébine de Marketing*.
- Kaur P. and Singh R. (2006), Children in family purchased decision making in India and the West : A review, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 8, p. 1-30.
- Khallouli K. J. and Gharbi A. (2013), Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, p. 99-105.
- Lacœuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, p. 61-77.
- Le Breton D. (2005), La scène adolescente : les signes d'identité », *Adolescence*, vol. 3, p. 587-602.
- Lebrun C. (2005), Fonctions métaphorique et métonymique du vêtement, *Adolescence*, vol. 3, p. 613-626.
- Leheut E. (2008). Co-branding: que pensent les adolescents de cette stratégie ? Résultats d'une recherche exploratoire. In *XXIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Licata L. (2007), La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation : le Soi, le groupe et le changement social, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, vol. 1, p. 19-33.
- Singapore Adolescents, *Historical Perspective in Consumer Research*, p. 320-325.
- Michelik F. (2008), La relation attitude-comportement : un état des lieux, *Ethique et Economique*, vol. 6, p. 1-11.
- M'Saad B. (2008), Le symbolisme des marques : un nouveau repère identitaire pour les adolescentes dans un contexte de post-modernité, *ASAC*, p. 220-237.
- Nelson J. E. (1979), Children as Information Sources in the Family Decisions to Eat Out, *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 419-423.
- Indicators Research*, 126(3), 1401-1419.
- Ollivier B. (2007), *Identité et identification: sens, mots et techniques*, Hermès science publique.
- Palan K. M. and Wilkes R. E. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 159-169.
- Marketing*, vol. 24, p. 43-56.
- Pelletier M. et Dermers M. (1994), Recherche qualitative, recherche quantitative, expressions injustifiées, *Revue des Sciences de l'Education*, vol. 20, p. 757-771.
- Perez M. E., Castano R. and Quintanilla C. (2010), Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol. 13, p. 219-23
- Piacentini M. and Mailer G. (2004), Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, p. 251-262.

- Reicher S., Spears R. and Haslam S. A. (2010), The social identity approach in social psychology, *Sage identities handbook*, p. 45-62.
- Rigaux-Bricmont B. et Balloffet P. (2000), L'adolescent et la tendance à innover de sa famille, *Working Paper*, Université Laval, Québec.
- Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 9, p. 19-42.
- Salhi B. et Boujelbene Y. (2013), La formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants suivant des programmes en entrepreneuriat, *La Revue Gestion et Organisation*, vol. 5, p. 40-61.
- 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*, vol. 148, p. 311-333.
- Sohier R. (2014), Consommation adolescente et construction identitaire : vers une possible dimension numérique ? *Conference paper*.
- Taborda-Simões M. C. (2005), L'adolescence : une transition, une crise ou un changement ? *Bulletin de psychologie*, vol. 5, p. 521-534.
- Tajfel H. (1974), Social identity and intergroup behavior, *Information (International Social Science Council)*, vol. 13, p. 65-93.
- Tajfel H. (1982), Social psychology of intergroup relations, *Annual Reviews of Psychology*, vol. 33, p. 1-39.
- Tajfel H. and Turner J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Tan T. H. (2013), Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, vol. 9, p. 1911-2017.
- Ticoalu V. O., Kindangen P. and Tielung M. V. J. (2016), The analysis of customer purchase intention of houses using real estate agent in Manado based on psychological factors, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, p. 649-660.
- Turner J. C., Oakes P. J., Haslam S. A. and McGarty C. (1992), Personal and Social Identity : Self and Social context, *Conference paper on "The Self and the Collective"*, 7-10 Mai.
- Vallet G. (2009), Corps et socialisation, *Idées économiques et sociales*, vol. 4, p. 53-63.
- White K. and Dahl D. (2007), Are All Out-Groups Created Equal ? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 525-36.

ANNEXE

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche

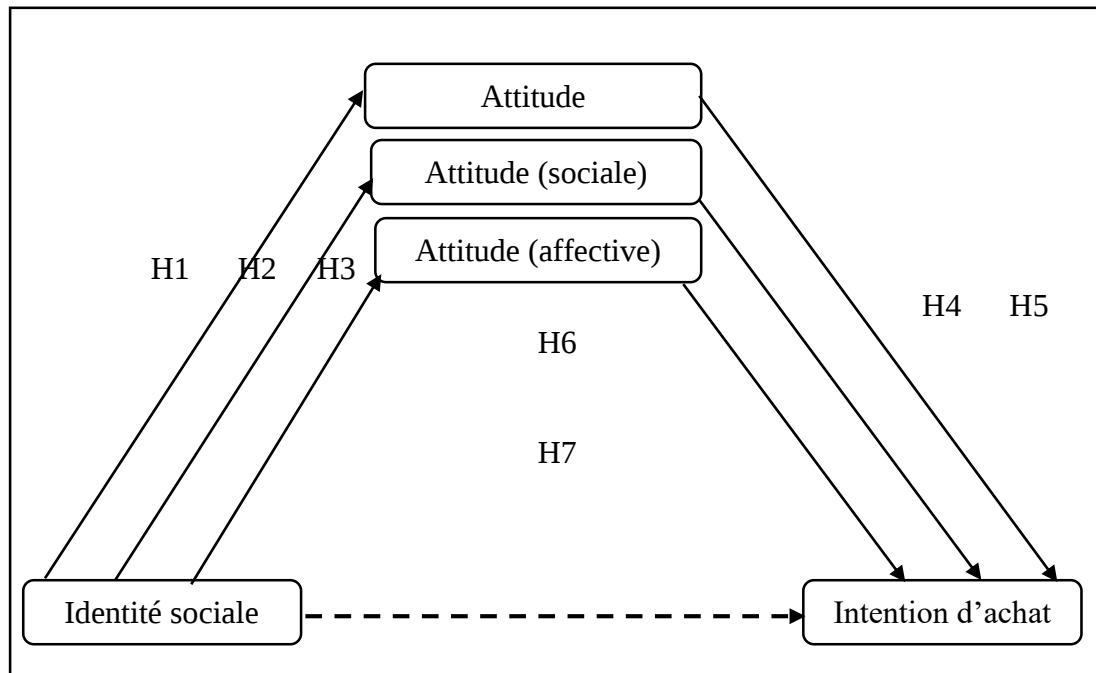


Tableau n°1 : caractéristique de l'échantillon

Eléments	modalités	Fréquences(%)
besoin de l'école		64,2
achat de téléphone		13,9
achat de crédit		33,3
Autres		6,1
sous-vêtements		37,6
tenues traditionnelles		18,2
tenues de mode		54,8
tenues classiques		51,2
autres vêtements		6,1
Age	14-19	41,2
	20-24	58,8
niveau d'instruction	élèves	48,8
	étudiants	51,2
Sexe	masculin	46,1
	féminin	53,9

Tableau 2 : Echelle de mesure de l'identité sociale

1	Ces vêtements m'aident à me sentir membre d'un grand groupe	Ilaw (2014)
2	J'utilise ces vêtements pour me sentir membre d'un grand groupe	
3	Mes amis utilisent ces vêtements	
4	J'utilise ces vêtements pour être comme mes amis	
5	Je reçois un feedback positif des gens quand j'utilise ces vêtements	
6	Je me sens connecté à mes amis quand j'utilise ces vêtements	

Tableau 3 : Echelle d'attitude envers l'achat des vêtements

1	J'aime beaucoup ces vêtements	Derbaix et Leheut (2008).
2	J'apprécie ces vêtements	
3	C'est cool	
4	C'est utile	
5	C'est nécessaire	
6	C'est pratique	
7	C'est efficace	
8	Ça aide à s'intégrer dans un groupe	
9	Ça permet de ne pas passer inaperçu	
10	Ça permet d'être plus estimé	

Tableau 4 : Echelle de mesure de l'intention d'achat des vêtements

1	C'est probable que j'achète ces vêtements	Kim et Chung (2011)
2	Je vais essayer d'acheter ces vêtements dans l'avenir	Tan (2013)
3	Je ferai un effort pour acheter ces vêtements dans l'avenir	
4	Je voudrais acheter ces vêtements plutôt que d'autres	(Mhaya et al., 2014)

Tableau n° 5 : analyse factorielle des échelles

Construits	dimensions	Items	Loading	Alpha de cronbach	Rho de Joreskog	de AVE
Identité sociale		IS3	0,836	0,767	0,866	0,684
		IS4	0,872			
		IS6	0,769			
Attitude	Affective	attaf1	0,737	0,659	0,794	0,563
		attaf2	0,788			
		attaf3	0,725			
		attfo1	0,694			
		attfo2	0,804			
	fonctionnelle	attfo3	0,662	0,729	0,806	0,511
		attfo4	0,69			
		attso1	0,738			
		attso2	0,815			
		attso3	0,769			
Intention d'achat		IA2	0,925	0,829	0,922	0,856
		IA3	0,925			

Tableau n°6 : validité discriminante

	IS	INTENTION	FONCTION	SOCIALE	AFFECTIVE
IS	,684				
INTENTION	,286	,750			
FONCTION	,213	,139	,715		
SOCIALE	,462	,300	,325	,775	
AFFECTIVE	,156	,084	,386	,304	,925

Tableau n°7 : Y=dimension fonctionnelle de l'attitude

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,2126	0,0452	0,2206	15,5316	1,0000	328,0000	0,0001
Model						
	Coeff(b)	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2,3653	0,0715	33,0734	0,0000	2,2246	2,5059
IS	0,1433	0,0363	3,941	0,0001	0,0717	0,2148

IS : identité sociale

Tableau n° 8 : Y=dimension sociale de l'attitude

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,4622	0,2136	0,3364	89,1128	1,0000	328,0000	0,0000
Model						
	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1,4782	0,0883	16,7364	0,000	1,3044	1,6519
IS	0,4238	0,0449	9,44	0,000	0,3355	0,5121

IS : identité sociale

Tableau n°9 : Y=dimension affective de l'attitude

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,1562	0,0244	0,1574	8,2030	1,0000	328,0000	0,0045

Model

	Coeff(b)	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2,6337	0,0604	43,6025	0	2,5148	2,7525
IS	0,0879	0,0307	2,8641	0,0045	0,0275	0,1483

IS : identité sociale

Tableau n°10 : Y=intention d'achat

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,3451	0,1191	0,4152	10,9832	4,0000	325,0000	0,0000

Model

	Coeff(b)	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1,6309	0,2748	5,9347	0,0000	1,0903	2,1715
IS	0,177	0,0564	3,1382	0,0019	0,066	0,2879
FONCTIONNELLE	0,0581	0,0828	0,7015	0,4835	-0,1048	0,2209
SOCIALE	0,2179	0,0647	3,3667	0,0009	0,0906	0,3452
AFFECTIVE	-0,0405	0,0981	-0,4129	0,6800	-0,2335	0,1525

IS : identité sociale

Tableau n°11 : Effet total de X (identité sociale) sur Y (intention d'achat)

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,2861	0,0819	0,4288	29,2439	1,0000	328,0000	0,0000

Model

	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1,9836	0,0997	19,8938	0,0000	1,7875	2,1798
IS	0,2741	0,0507	5,4078	0,0000	0,1744	-0,3738

IS : Identité Sociale

tableau n°12 : effet indirect de X(identité sociale) sur Y(intention d'achat

	effet	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TATAL	0,0971	0,0329	0,0330	0,1626
FONCTIONNELLE	0,0083	0,0149	-0,0207	0,0394
SOCIALE	0,0923	0,0341	0,0271	0,1608
AFFECTIVE	-0,0036	0,0087	-0,0214	0,0148

Figure 2 : modèle contextuel de recherche

*** : $p < 0,01$ 