

Le marketing social comme levier stratégique pour une consommation responsable : Un modèle intégratif appliqué à la réduction de l'achat compulsif

RAIS Fatimazahra¹, BERRADA Abla²

¹Professeur assistant à l'Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires de Fès (ISGA) -Edvantis Higher Education Group
38 Avenue DES FORCES ARMEES ROYALES, 30050 Fès-Maroc

¹fatimazahra.rais@isga.ma

²Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès (ENCG)-Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

Route D'immouzer, B.P 481, 30000 Fès-Maroc

²abla.berrada@usmba.ac.ma

Résumé: Dans un contexte où les sollicitations numériques, la pression sociale et les mécanismes d'instantanéité renforcent les comportements d'achat compulsif, il devient urgent de repenser les approches traditionnelles d'influence. Le marketing social, en tant que discipline éthique tournée vers le bien commun, s'impose comme un levier stratégique pour promouvoir une consommation responsable. Cet article propose un modèle conceptuel, qui vise à structurer les modalités de régulation comportementale autour de trois axes d'intervention complémentaires : l'analyse psychographique des consommateurs vulnérables, l'encadrement des environnements numériques à fort pouvoir de stimulation, et l'implication active des entreprises et des institutions dans une démarche de responsabilité sociale. En croisant les apports de la psychologie du consommateur, des théories de la persuasion sociale et des modèles d'action publique, cette contribution offre une lecture transversale et opérationnelle de la lutte contre l'achat compulsif. Le modèle a développé la voie à des stratégies coordonnées ouvertes et durables pour remplacer l'individu au cœur d'un système de consommation plus équilibré.

Mots clés: Marketing social ; achat compulsif ; consommation responsable ; modèle conceptuel ; régulation comportementale ; responsabilité sociale.

1. INTRODUCTION

L'acte d'achat, était toujours perçu comme un simple processus transactionnel motivé par des besoins spécifiques, est aujourd'hui profondément influencé par des facteurs psychologiques, sociaux et environnementaux. La montée en puissance du digital, couplée aux stratégies de marketing modernes, a accentué cette transformation, modifiant radicalement les comportements des consommateurs. Loin d'être purement rationnels, ces comportements sont désormais façonnés par des éléments affectifs et cognitifs, souvent exploités à des fins commerciales. L'un des phénomènes les plus préoccupants résultant de ces dynamiques est l'achat compulsif, qui se distingue par son caractère irréfléchi, répétitif et difficilement contrôlable.

Dans un monde où la suralimentation en stimuli marketing est omniprésente, l'exposition constante aux contenus promotionnels incite les individus à adopter des comportements de consommation impulsifs, parfois irrationnels [1]. Les plateformes numériques, grâce aux algorithmes prédictifs et aux techniques de micro-ciblage, amplifient ce phénomène et stimule la prise de décision spontanée, basée sur des incitations émotionnelles plutôt que sur des besoins réels [2]. La pression sociale, alimentée par le Fear of Missing Out (FoMO) et l'influence des

pairs, joue également un rôle clé dans la genèse des achats compulsifs, surtout chez les jeunes consommateurs numériquement actifs [3].

1.1. Contexte du phénomène de l'achat compulsif

Le comportement d'achat compulsif n'est pas une simple extension de l'impulsivité, mais un trouble comportemental complexe influencé par des facteurs psychologiques et contextuels. L'achat compulsif est défini comme un comportement récurrent, irréfléchi et difficile à contrôler, s'impose aujourd'hui comme un phénomène préoccupant dans les sociétés de consommation avancée. Ce type de comportement d'achat n'est pas motivé par des besoins fonctionnels, mais par la recherche de gratification immédiate ou de relaxation émotionnelle [4]. Plusieurs études récentes confirment l'ampleur du phénomène, notamment chez les jeunes adultes exposés aux médias sociaux, à l'e-commerce et aux dispositifs de recommandation algorithmique. Ces environnements ultra-connectés créent des contextes de sollicitation constante, où les individus sont confrontés à des offres personnalisées, des messages émotionnels et une pression sociale subtile à consommer [5]. L'environnement numérique actuel favorise un cadre dans lequel l'achat devient un acte réactif et non plus réfléchi. En revanche, les ventes flash, les offres limitées dans le temps et l'utilisation de comptes à rebours dans les publicités exploitent le biais cognitif de rareté, amplifiant ainsi la pression ressentie par l'acheteur [6]. Ces pratiques sont particulièrement influentes sur les individus et présentent une sensibilité accrue aux influences externes, notamment ceux ayant une faible maîtrise de soi ou un besoin pressant d'approbation sociale [7].

1.2. Les déficiences du marketing classique dans la gestion de l'achat compulsif

Les modèles marketing classiques reposent majoritairement sur une logique de stimulation de la demande et d'incitation constante à la consommation, sans intégrer les effets négatifs potentiels sur les consommateurs. Alors que ces approches appuient la rentabilité à court terme, elles contribuent à renforcer les mécanismes d'achat compulsif en jouant sur les émotions et la manipulation cognitive [8]. De nombreuses entreprises exploitent des leviers émotionnels puissants pour créer une expérience d'achat immersive et engageante, réduisant ainsi la capacité des consommateurs à prendre des décisions rationnelles.

L'étude de Kautish et al. (2025) a mis en évidence que le besoin de reconnaissance sociale, combiné aux sollicitations constantes des plateformes numériques, participe à la désinhibition comportementale, ce qui favorise une surconsommation parfois incontrôlable [9].

De plus, la régulation des pratiques commerciales reste insuffisante, notamment en ce qui concerne la publicité comportementale et la collecte de données personnelles qui permet de perfectionner les techniques de persuasion. Certains chercheurs soulignent que l'absence de garde-fous en matière d'éthique marketing laisse la voie libre à des pratiques contestables, telles que la publicité subliminale ou la manipulation inconsciente du consommateur [10].

1.3. Le marketing social : Une réponse stratégique aux dérives de l'achat compulsif

Pour corriger les dérives des approches commerciales classiques, le marketing social se présente comme une alternative crédible. Contrairement au marketing commercial, qui cherche à maximiser les ventes, le marketing social repose sur des valeurs éthiques et éducatives, qui a pour objectif d'influencer positivement les comportements des consommateurs [11]. Il s'appuie sur les mêmes outils que le marketing classique (segmentation, ciblage, message persuasif) mais les applique dans une logique d'intérêt collectif plutôt que transactionnelle.

L'efficacité du marketing social repose principalement sur sa capacité à réduire les comportements à risque, notamment par l'utilisation d'éléments narratifs et émotionnels qui permettent une prise de conscience progressive chez les consommateurs [12]. De nombreuses campagnes ont démontré que des stratégies fondées sur des messages percutants, des témoignages authentiques et des narrations engageantes (storytelling) peuvent inciter à un changement de comportement durable sans avoir recours à la manipulation [13].

1.4. Objectifs et méthodologie de la recherche

Dans cette contribution, nous adoptons une démarche théorique qui s'appuie sur une analyse critique de la littérature scientifique récente, afin d'explorer comment le marketing social peut aider à la réduction de l'achat compulsif et à la promotion d'une consommation responsable. L'objectif principal est de proposer un modèle conceptuel intégratif, structuré autour de trois niveaux d'intervention : le consommateur, l'entreprise et le

régulateur. Ce modèle articule les mécanismes d'influence psychologique, les logiques d'engagement institutionnel et les dynamiques de régulation politique pour offrir un cadre d'action cohérent.

Ce travail s'inscrit dans une perspective interdisciplinaire à la croisée du marketing comportemental, de la sociologie de la consommation et de l'éthique des affaires.

Notre article braquera le focus d'abord sur l'exploration des facteurs psychologiques et sociaux à l'origine de l'achat compulsif ; ensuite on examinera les apports du marketing social en matière de transformation comportementale ; puis on proposera un modèle intégratif à trois dimensions ; on discutera des implications managériales et scientifiques de cette approche ; et enfin, une conclusion et une présentation des pistes pour de futures recherches empiriques sera exposée.

2. L'Achat compulsif : les déterminants psychologiques et sociaux

L'achat compulsif est une forme pathologique de consommation qui dépasse largement la simple impulsivité. Il se caractérise par des épisodes récurrents et rituels, au cours desquels le consommateur se sent incapable de mettre fin ou de modérer significativement son comportement [14], bien que l'achat compulsif puisse procurer une satisfaction à court terme, il finit par perturber la vie quotidienne de l'individu et engendrer des répercussions négatives importantes [14]. Cette manifestation est le produit d'une combinaison complexe entre facteurs psychologiques internes et influences sociales, renforcées par les logiques de sur-stimulation caractéristiques de la société de consommation moderne. Ce carrefour entre facteurs dispositionnels et facteurs situationnels facilite une compréhension plus fine de l'achat compulsif, ce qui nous permet de distinguer les différents éléments déclencheurs et prédictors de cette problématique comportementale.

2.1. Définition et caractéristiques du comportement d'achat compulsif

Le comportement d'achat compulsif a été largement étudié dans la littérature, possédant une nature intrinsèquement addictive. Selon l'Association Américaine de Psychiatrie (1985), le comportement compulsif est défini comme "des actions répétitives et irrépressibles qui sont effectuées selon certaines règles ou de manière stéréotypée" (p. 234). Ce comportement problématique se distingue de l'impulsivité occasionnelle par son caractère répétitif, anxiogène et difficile à maîtriser. Cette dépendance aux dépenses n'est pas brutale mais se développe progressivement, et s'intensifie remarquablement avec le temps [5, 14].

Plusieurs travaux ont mis en évidence qu'il s'agit d'un mode de régulation émotionnelle dysfonctionnel, où l'achat devient une réponse à des états internes de mal-être, tels que l'ennui, l'anxiété ou la dépression [5]. Ce type de consommation est souvent perçu comme gratifiant à court terme, mais il conduit à une dégradation de l'estime de soi et à des tensions financières et sociales [15]. Ce paradoxe entre soulagement momentané et malaise post-achat témoigne de la fragilité du lien entre consommation et satisfaction dans le cadre compulsif [16].

2.2. Les facteurs émotionnels comme antécédents du comportement d'achat compulsif

L'une des dimensions les plus largement documentées dans la littérature liée à l'achat compulsif est celle du rôle des facteurs émotionnels comme étant des déclencheurs de ce comportement. Loin d'être une simple attitude spontanée de consommation, l'achat compulsif trouve souvent sa source dans des états affectifs négatifs profonds, tels que le stress, l'anxiété, la solitude, ou encore un mal-être existentiel.

En effet, les acheteurs compulsifs manifestent une tendance intrinsèque à la compulsion à travers divers aspects de leur comportement [17]. Ils ont souvent des réactions impulsives, prenant des décisions dans l'émotion du moment, et ressentent de la frustration lorsqu'ils ne peuvent pas immédiatement satisfaire leurs désirs.

Rais & Berrada (2022), stipulent que ces variables émotionnelles ne sont pas uniquement des conséquences du comportement d'achat pathologique, mais bien des prédictors clés, plus clairement dit, il s'agit des éléments qui prédisposent le consommateur à adopter ce type de comportement [5]. Ces mêmes auteurs affirment que les individus susceptibles au stress ou à la frustration affective développent plus fréquemment une tendance à compenser ce déséquilibre émotionnel par des actes d'achat non maîtrisés, s'apparentant à une stratégie de coping émotionnel où l'acte d'achat devient un moyen de rétablir une stabilité psychique momentanée.

Les théories comportementales récentes, particulièrement celles de la psychologie cognitive et les neurosciences, confirment cette dynamique. Elles soulignent que ces états émotionnels activent le système de récompense du cerveau, ce qui renforce le recours à l'achat comme stratégie de soulagement rapide [18]. Cette

gratification immédiate s'accompagne cependant d'un effet rebond, caractérisé par des sentiments de culpabilité, de vide, voire de dépression, ce qui crée un cercle vicieux émotionnel propice à la chronicisation du comportement compulsif [4].

2.3. L'Influence des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux façonnent aujourd'hui les comportements d'achat des individus, en particulier des jeunes consommateurs. L'exposition constante à des contenus sponsorisés, à des vidéos de déballage « unboxing », ou encore à des influenceurs vantant des produits, alimente le désir d'achat et réduit la distance critique du consommateur face à l'offre. Kautish et al. (2025) ont mis en lumière l'impact de ces environnements numériques sur la dynamique de consommation impulsive, en soulignant leur pouvoir d'attraction immédiat [4]. Les algorithmes renforcent cette dynamique via la diffusion des contenus personnalisés qui ciblent les préférences implicites de l'utilisateur. En adaptant les publicités au comportement antérieur, elles provoquent une répétition ciblée qui favorise l'achat impulsif. Kotyuk et al. (2025) ont montré que cette exposition fréquente stimule les circuits neuronaux liés à la récompense, rendant plus difficile le contrôle de l'acte d'achat [18].

2.4. Vulnérabilité des jeunes consommateurs

Les jeunes se révèlent particulièrement sensibles à ces mécanismes, à la fois en raison de leur immersion numérique constante et de leur instabilité identitaire. Rais et Berrada (2022) rappellent que les adolescents, en quête d'intégration sociale et de reconnaissance, réagissent plus fortement aux signaux de conformité diffusés par les influenceurs et leurs pairs [5]. Ce public, souvent moins armé pour décoder les intentions publicitaires ou différencier la mise en scène du réel, se laisse plus facilement entraîner vers des comportements impulsifs. Martin e Stewart (2024) notent que l'âge, la maîtrise de soi et le niveau d'exposition au numérique sont des facteurs modérateurs décisifs dans la prédisposition à l'achat compulsif [19].

3. Le marketing social au service de la consommation responsable

Face à l'essor des comportements d'achat compulsif, dont les conséquences psychologiques, sociales et économiques sont largement documentées, le marketing social émerge comme un levier stratégique de régulation et de transformation des pratiques de consommation. Contrairement au marketing commercial, dont l'objectif principal reste la maximisation du profit et du volume de ventes, le marketing social souhaite induire des changements de comportement bénéfiques aussi bien pour les individus que pour la société. Il repose sur l'application des principes du marketing à des problématiques d'intérêt général tel que la santé publique, l'éducation, la sécurité, et, encore, la consommation responsable.

3.1. Les fondements conceptuels et finalités comportementales du marketing social

Le marketing social se définit comme l'application des principes et techniques du marketing en vue d'influencer à dessein un public cible à adopter, modifier ou abandonner un comportement au bénéfice d'individus, de groupes ou de la société dans sa globalité. Il s'agit d'une démarche orientée vers le bien commun, entrée sur la transformation des comportements sociaux en tenant compte des spécificités culturelles, psychologiques et contextuelles des publics concernés [20].

Contrairement au marketing classique, dont la finalité repose principalement sur l'optimisation des ventes et la croissance économique, le marketing social poursuit des objectifs non lucratifs. Il mobilise les outils classiques du marketing comme la segmentation, le ciblage, le positionnement, ou encore la gestion de la valeur, pour engendrer des fluctuations durables dans les attitudes, les intentions et les pratiques comportementales. Cette logique de mobilisation repose sur une compréhension fine des résistances au changement, mais aussi des leviers de motivation spécifiques à chaque segment de population.

Dans le champ de la consommation responsable, le marketing social ne se limite pas à une rhétorique incitative ou moralisante. Il vise à combler l'écart entre les intentions déclarées des consommateurs (souci de durabilité, réduction des déchets, éthique de l'achat) et leurs comportements réels, souvent contradictoires en raison de contraintes économiques, psychologiques ou sociales. Cela suppose de mettre en lumière les bénéfices personnels associés à un changement de comportement comme le bien-être, la satisfaction identitaire, ou la cohérence avec les valeurs personnelles, tout en valorisant les normes sociales positives susceptibles de soutenir ce changement [19].

Le marketing social s'attache également à lever les obstacles perçus au changement en adaptant les messages, les canaux et les incitations aux spécificités des publics ciblés. Cette démarche vise à renforcer le pouvoir d'agir du consommateur, en lui offrant les moyens cognitifs et affectifs de se réappropriier ses décisions d'achat. Elle repose sur un double principe : d'une part, la valorisation du changement comportemental perçu comme bénéfique ; d'autre part, le renforcement de la capacité à le mettre en œuvre, en favorisant un engagement volontaire et durable [19, 20].

3.2. Le marketing social et la régulation du comportement compulsif

Dans un contexte où l'achat compulsif expose les consommateurs à des dérives financières et émotionnelles, le marketing social peut orienter les comportements vers des choix plus sains. Il agit notamment en favorisant une prise de conscience des mécanismes psychologiques qui mènent à ces achats, comme la gratification immédiate ou l'influence sociale. Widayati et al. (2024) soulignent que sensibiliser les individus à ces facteurs aide à instaurer des pratiques de consommation plus réfléchies [21].

Les entreprises jouent également un rôle stratégique dans cette démarche. Elles peuvent revoir leurs messages publicitaires et réduire les incitations excessives à l'achat, notamment sur les plateformes numériques. Ahmed et al. (2024) montrent que les contenus promotionnels trop fréquents ou émotionnels peuvent accentuer les achats impulsifs, en particulier chez les jeunes adultes [22].

Enfin, les institutions publiques peuvent soutenir cette dynamique par des cadres éthiques et éducatifs. Elles ont la possibilité de promouvoir la consommation responsable à travers des campagnes collectives, des programmes scolaires, ou des réglementations sur la publicité. Wang et Shang (2024) rappellent l'importance de la coordination entre acteurs publics et privés pour limiter l'exposition des publics vulnérables aux sollicitations excessives [23].

Ainsi, le marketing social s'inscrit dans une approche partagée entre consommateurs, entreprises et régulateurs tels que les acteurs publics ou institutionnels. Il crée les conditions nécessaires à une consommation plus consciente, en intégrant les enjeux comportementaux, culturels et structurels de manière cohérente.

3.3. Les leviers stratégiques du marketing social pour une consommation plus responsable

Un ensemble de leviers stratégiques qui s'appuient sur la psychologie comportementale et l'expérience utilisateur, sont mobilisés lorsque le marketing social s'applique à la consommation responsable. Dans cette même veine, le storytelling se distingue comme un outil de persuasion intense et très efficace. Avec l'ancrage des messages dans des récits réalistes et émotionnels, les campagnes suscitent davantage d'identification et d'engagement de la part du public. Volle et Schouten (2022) montrent que le storytelling, lorsqu'il valorise des trajectoires personnelles vers une consommation plus responsable, agit comme un vecteur de normalisation sociale et de réappropriation des comportements durables [24].

En effet, les stratégies basées sur l'émotion permettent d'amplifier l'impact des messages responsables. Les campagnes qui évoquent la perte, la culpabilité ou l'espoir déclenchent des réactions affectives plus intenses que celles qui reposent uniquement sur des arguments rationnels. Chatterjee et al. (2024) affirment que l'environnement sensoriel et émotionnel influence directement les comportements d'achat, soulignant l'intérêt d'intégrer une dimension affective dans les messages afin d'encourager une consommation modérée [25].

Enfin, le marketing social embrigade des techniques inspirées du nudging, en réorganisant l'environnement de décision du consommateur pour l'inciter à adopter des choix plus responsables, sans utiliser à la contrainte. Il peut s'agir de rendre les options durables plus accessibles ou plus visibles, ou encore de simplifier le processus décisionnel. Dans cette même lignée, Martin et Stewart (2024) soulignent que ces interventions comportementales s'avèrent plus efficaces lorsqu'elles s'inscrivent dans un cadre éthique et cohérent avec les valeurs du public visé [19].

3.4. Les limites et défis du marketing social

Bien que le marketing social s'impose comme une approche stratégique pour transformer les comportements de consommation, il rencontre plusieurs freins structurels et contextuels. La première limite réside dans la tension entre les logiques commerciales dominantes et les objectifs d'intérêt général. Martin et Stewart (2024) notent que les entreprises adoptent parfois des dispositifs de marketing social sans réelle cohérence avec leur mission, ce qui peut générer du scepticisme ou une réception critique de la part des consommateurs [19].

Par ailleurs, la diffusion des messages s'inscrit souvent dans un environnement saturé d'informations commerciales. Cette saturation réduit la capacité d'attention du public et dilue l'impact des messages à visée comportementale. Volle et Schouten (2022) rappellent que les récits responsables doivent s'adapter au contexte socioculturel pour conserver leur force persuasive. Lorsque cette contextualisation fait défaut, la narration perd son pouvoir d'identification et de mobilisation [24].

Enfin, le marketing social peine à adresser la complexité émotionnelle et cognitive des publics ciblés. Rais et Berrada (2022) soulignent que les leviers émotionnels, mal calibrés ou mal compris, peuvent induire des effets inverses à ceux recherchés, comme la culpabilisation ou la saturation affective [5]. Ces défis appellent à un approfondissement des méthodologies, ainsi qu'à une coordination plus forte entre les acteurs économiques, sociaux et institutionnels impliqués dans la régulation des comportements de consommation.

4. Modèle conceptuel intégratif pour une meilleure régulation du comportement d'achat compulsif

Le marketing social dispose d'un potentiel important pour orienter les comportements de consommation. Toutefois, son efficacité reste limitée lorsqu'il agit de manière fragmentée. Afin de structurer les interventions de manière cohérente, nous proposons un modèle conceptuel théorique. Ce modèle, sans base empirique, sert de grille de lecture stratégique. Il illustre la capacité du marketing social à intervenir de façon unidirectionnelle, en influençant les comportements d'achat problématiques, sans rechercher une interaction réciproque.

4.1. Ancrage théorique et logique globale du modèle

Ce modèle conceptuel répond à une double finalité : organiser les leviers du marketing social pour réduire l'achat compulsif et proposer une base théorique à des recherches futures. Sans viser la démonstration causale, il offre une lecture structurée des dimensions stratégiques à mobiliser en faveur d'une consommation responsable.

Il repose sur deux fondements : le marketing social transformationnel, qui repose sur le changement comportemental et l'alignement social [19], et la psychologie du consommateur, qui éclaire les vulnérabilités émotionnelles et cognitives, notamment chez les jeunes [5].

Le modèle articule trois niveaux d'action, d'abord la segmentation psycho-graphique pour cibler les profils sensibles, ensuite les environnements numériques à encadrer ou mobilisateur de façon éthique, et enfin la responsabilité sociale des entreprises dans la cohérence des pratiques commerciales. Rajagopal (2021) souligne que cette approche interconnectée renforce l'impact des interventions comportementales [26].

En tant que cadre théorique, ce modèle vise à inspirer des stratégies ciblées et éthiques, tout en préparant le terrain à des validations empiriques adaptées à des contextes spécifiques.

4.2. Le ciblage psychographique comme levier comportemental

La compréhension des profils psychographiques constitue un socle essentiel dans toute démarche de marketing social ciblée. Contrairement aux segmentations classiques fondées sur des critères sociodémographiques, cette approche repose sur l'analyse des traits de personnalité, des motivations profondes, des valeurs ou encore des styles de vie. Elle permet ainsi de capter les dimensions invisibles qui influencent les comportements, notamment dans des contextes de vulnérabilité émotionnelle ou d'instabilité décisionnelle.

Dans le cadre de la consommation compulsive, la segmentation psychographique permet de distinguer les individus selon leur rapport à l'achat : certains recherchent une compensation émotionnelle, d'autres poursuivent un idéal identitaire ou une validation sociale. Ces distinctions affinent les stratégies de message et d'intervention, en évitant les approches génériques. Bashar (2020) souligne que l'analyse des profils psychographiques améliore la compréhension des comportements impulsifs et favorise la construction de campagnes plus efficaces et mieux adaptées aux attentes subjectives des publics [27].

Cette approche offre également une porte d'entrée vers la prévention. En identifiant les consommateurs à risque, elle permet de concevoir des dispositifs de sensibilisation ou de régulation adaptés à chaque profil. C'est notamment le cas chez les jeunes adultes, dont les styles de consommation restent très marqués par des dynamiques émotionnelles et sociales. Yadav et Mishra (2017) rappellent que le lien entre impulsivité, motivations hédoniques et vulnérabilités psychologiques se révèle plus lisible dans les segmentations psychographiques que dans les approches traditionnelles [28].

In fine, l'intégration de ce levier dans notre modèle conceptuel permet d'ancrer toute intervention dans une logique de personnalisation. Elle renforce la pertinence des messages, la crédibilité des émetteurs, et le pouvoir d'adhésion des campagnes de marketing social.

4.3. L'encadrement stratégique des environnements numériques

Les plateformes numériques occupent une place centrale dans la vie quotidienne des jeunes consommateurs. Elles influencent leurs décisions d'achat, structurent leurs interactions sociales, et modèlent leurs perceptions de la normalité. Cette omniprésence, couplée à des mécanismes algorithmiques conçus pour capter l'attention, renforce la vulnérabilité aux achats compulsifs. L'environnement numérique ne se limite pas à proposer des produits : il met en scène des récits de consommation, des injonctions implicites et des incitations permanentes. Martin et Stewart (2024) soulignent que ces mécanismes, en exploitant les biais cognitifs et émotionnels, réduisent la capacité de régulation individuelle [19].

Dans cette logique, le marketing social doit investir ces espaces non pour les fuir, mais pour y intégrer des interventions correctives. Cela implique de concevoir des campagnes adaptées aux formats numériques, mais alignées sur des objectifs éthiques. L'usage d'influenceurs engagés, la mise en avant de récits responsables ou la visibilité accrue de produits durables représentent autant de leviers d'action. Wang et Shang (2024) ont montré que la régulation perçue, l'auto-efficacité numérique et l'exposition à des normes alternatives contribuent à limiter les comportements compulsifs sur les réseaux sociaux [23].

Toutefois, l'efficacité de ces interventions suppose une coopération étroite entre créateurs de contenu, plateformes et acteurs publics. Le marketing social ne peut pas se limiter à une simple diffusion de messages : il doit s'inscrire dans un écosystème numérique structuré, capable d'agir sur les algorithmes, les recommandations et les formats de consommation. Une telle orientation renforce la cohérence du modèle proposé, en articulant régulation individuelle et environnementale.

4.4. Architecture conceptuelle de la régulation sociale des achats compulsifs

L'efficacité d'une régulation comportementale durable repose en grande partie sur la mobilisation conjointe des acteurs économiques et publics. En effet, face aux limites de l'autorégulation individuelle et aux influences numériques omniprésentes, les entreprises et les institutions détiennent une responsabilité centrale dans la structuration d'un environnement propice à la consommation responsable.

Les marques peuvent réorienter leur pouvoir d'influence vers des pratiques plus éthiques. En intégrant les principes du marketing social à leur stratégie globale, elles ont la capacité de réduire les incitations à l'achat compulsif, de promouvoir la sobriété ou la durabilité, et de renforcer la transparence de leurs communications. De leur côté, les institutions jouent un rôle normatif essentiel. Elles fixent les cadres législatifs, veillent à la protection du consommateur, et soutiennent les démarches éducatives ou de labellisation. Cette articulation ascendante (citoyenne) et descendante (institutionnelle) crée les conditions d'une co-régulation efficace. Comme le soulignent Serrano-Malebran et Arenas-Gaitan (2021), une telle convergence amplifie les effets du marketing social et permet d'ancrer les changements dans une logique durable [29].

C'est dans cette logique de complémentarité qui s'inscrit dans notre modèle conceptuel. Il propose une structuration en trois axes : la segmentation psychographique (niveau individuel), l'encadrement des environnements numériques (niveau contextuel), et l'engagement institutionnel (niveau structurel). Ces leviers n'agissent pas isolément, mais de façon coordonnée, en orientant les comportements dans une direction unidirectionnelle de la norme sociale vers la pratique, et non l'inverse.

Le schéma suivant synthétise l'architecture du modèle conceptuel proposé :

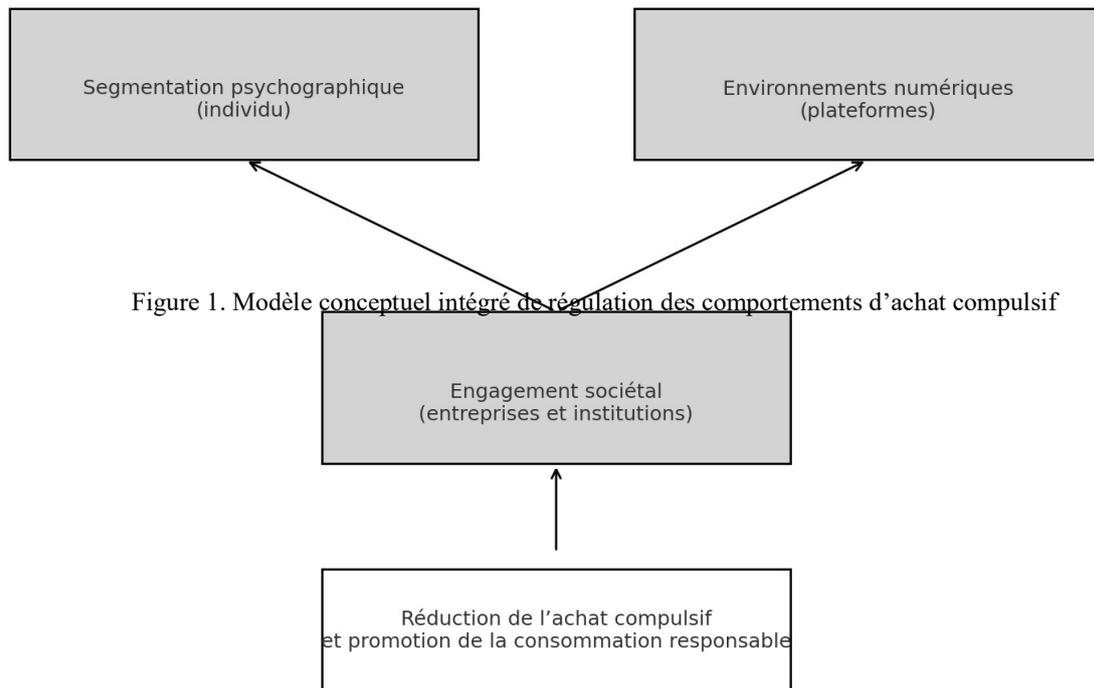


Figure 1. Modèle conceptuel intégré de régulation des comportements d'achat compulsif

Source : Etabli par nos propres soins

Ce modèle met en évidence une logique systématique. Il ne se limite pas à un outil de communication, mais propose une vision intégrée de la transformation comportementale. Chaque levier agit à un niveau distinct, tout en contribuant à un objectif commun : la réduction de l'achat compulsif et la promotion d'une consommation plus responsable. Le marketing social y occupe un rôle stratégique, en agissant comme vecteur de convergence entre les différents acteurs et les valeurs collectives qu'ils peuvent incarner.

5. Discussions

Cette partie vise à mettre en perspective les apports du modèle conceptuel proposé. Elle explore d'abord ses contributions théoriques, avant d'en dégager les implications pratiques, les conditions de mise en œuvre, et les limites inhérentes à sa construction.

5.1. Contributions théoriques du modèle

Le modèle proposé enrichit la littérature sur le marketing social en structurant, dans une logique intégrative, les principaux leviers d'influence sur les comportements d'achat compulsif. Il combine trois dimensions souvent traitées séparément : les déterminants psychographiques, les environnements numériques et le rôle institutionnel. Cette approche systémique permet d'élargir le champ d'analyse au-delà des cadres transactionnels classiques, en intégrant des logiques éthiques, émotionnelles et collectives.

Sur le plan théorique, le modèle mobilise les fondements issus du marketing social transformationnel, de la psychologie du consommateur et des théories comportementales. Il répond ainsi à l'appel de Martin et Stewart

(2024) à repenser les cadres d'intervention autour de valeurs partagées et d'un engagement sociétal structuré [19]. En offrant une lecture transversale et opérationnelle de la régulation des comportements compulsifs, il constitue un socle pertinent pour de futures investigations empiriques.

5.2. *Implications pratiques pour les parties prenantes*

Le modèle proposé présente des implications concrètes pour un ensemble d'acteurs impliqués dans la régulation des comportements d'achat. Pour les entreprises, il constitue un guide stratégique pour ajuster leurs pratiques de communication et d'offre à des objectifs de durabilité et d'éthique. En incluant les dynamiques psychographiques des consommateurs vulnérables, les marques peuvent concevoir des campagnes plus responsables, limiter les mécanismes de sollicitation agressive, et promouvoir des récits fondés sur la sobriété, l'autorégulation ou la gratification différée.

Les institutions publiques, quant à elles, se trouvent dans ce modèle une base pour encadrer les environnements numériques tout en assurant l'éducation du consommateur. L'intervention sur les plateformes, la mise en place de normes de transparence, ou encore l'intégration de dispositifs pédagogiques dans les programmes scolaires peuvent s'appuyer sur les axes identifiés ici. Ces leviers offrent une alternative aux formes de régulation punitive, en privilégiant l'action préventive et structurante. Enfin, les agences de communication sociale, ONG et acteurs de l'économie sociale et solidaire peuvent également s'appuyer sur ce modèle pour concevoir des campagnes d'intérêt général. En articulant ciblage fin, outils numériques et pression normative positive, ils peuvent contribuer à rééquilibrer les rapports de force symboliques dans les sphères de consommation. Ce modèle permet ainsi une coordination opérationnelle entre les parties, autour d'une logique partagée de transformation des comportements d'achat vers une consommation plus réfléchie.

5.3. *Limites de l'étude*

Bien que ce modèle conceptuel offre une grille de lecture structurée et cohérente pour la régulation des comportements d'achat compulsif, il convient de souligner plusieurs limites inhérentes à sa nature théorique. En premier lieu, le modèle repose sur une construction analytique, fondée sur une revue croisée de la littérature. Il n'a pas été validé empiriquement, ce qui limite sa capacité à prédire avec certitude l'efficacité des leviers identifiés dans des contextes opérationnels réels.

Par ailleurs, le modèle suppose une articulation fluide entre les différents acteurs (consommateurs, plateformes, entreprises et institutions) alors que dans la pratique, ces interactions sont souvent asymétriques, marquées par des intérêts divergents, des contraintes budgétaires ou des logiques politiques. L'idéal de co-régulation formulé ici reste, à ce stade, un horizon normatif plus qu'un état observable. Enfin, l'universalité des trois axes proposée peut être remise en question dans certains contextes culturels ou économiques où les mécanismes d'influence et les représentations de la consommation diffèrent sensiblement. Des adaptations du modèle seront donc nécessaires pour le transposer à des environnements spécifiques, notamment dans les pays émergents, les marchés de niche ou les espaces fortement numérisés.

6. Conclusion

La présente étude théorique s'est attachée à explorer les apports potentiels du marketing social dans la régulation des comportements d'achat compulsif. Face à l'intensification des sollicitations numériques, à la fragilisation émotionnelle de certaines catégories de consommateurs, et à la normalisation des pratiques de surconsommation, il devient impératif de repenser les modes d'intervention classiques. Le modèle conceptuel proposé offre une structuration intégrée des leviers d'action, articulant segmentation psychographique, encadrement des environnements numériques et engagement institutionnel.

Au-delà de sa portée descriptive, ce modèle vise à stimuler une réflexion critique sur la manière dont le marketing social peut dépasser son rôle traditionnel de sensibilisation pour endosser une fonction régulatrice, éthique et transformationnelle. Il repose sur une dynamique unidirectionnelle, orientée vers la promotion d'une consommation responsable sans interaction directe avec les mécanismes qui nourrissent l'achat compulsif. En cela, il propose un positionnement clair et engagé du marketing social dans les débats contemporains sur les limites de la consommation.

Si cette contribution reste théorique, elle ouvre des perspectives opérationnelles et scientifiques. D'une part, elle offre aux parties implique un cadre pour penser la complémentarité de leurs actions ; d'autre part, elle appelle à des travaux empiriques futurs pour valider, adapter et enrichir les propositions formulées. En conjuguant rigueur analytique, sensibilité contextuelle et ambition normative, cette étude entend participer au renouvellement des approches en matière de consommation responsable et de marketing à vocation sociale.

REFERENCES

- [1] V. Arghash, Y. Gunalay, et E. Y. Okan, "Global pandemic, social media, and fake news: FoMO, need for connectivity and compulsive buying," *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1–19, 2025.
- [2] A. Amin, "Artificial intelligence in social media: a catalyst for impulse buying behavior?," *Young Consumers*, 2025. [en ligne]. Disponible sur: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297>
- [3] T. C. T. Dinh et Y. Lee, "Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism," *Heliyon*, vol. 10, no. 16, 2024.
- [4] P. Kautish, K. Mehmood, A. Suhail, et P. Thaichon, "Unveiling the impact of technology-driven factors on conspicuous consumption: a time-lagged investigation," *Current Psychology*, pp. 1–16, 2025.
- [5] F. Rais et A. Berrada, "Les antécédents des comportements d'achat compulsifs: l'influence des pratiques marketing," *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 163–182, 2022.
- [6] P. Kotler et N. Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 5th ed. Sage Publications, 2022.
- [7] V. A. Andorfer et U. Liebe, "Consumer behavior in moral markets: On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption," *European Sociological Review*, vol. 29, no. 6, pp. 1251–1265, 2013.
- [8] J. M. Harris, J. Ciorciari, et J. Gountas, "Consumer neuroscience for marketing researchers," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 17, no. 3, pp. 239–252, 2018.
- [9] A. Jameel, S. Khan, W. B. Alonazi, et A. A. Khan, "Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: the mediating role of materialism," *Psychology Research and Behavior Management*, pp. 171–185, 2024.
- [10] N. Kumari, N. Mishra, et P. Srivastava, "Impulse buying trap and post-purchase regret in health insurance: The role of social media and online reviews," *Journal of Content, Community & Communication*, vol. 20, no. 10, pp. 130–148, 2025.
- [11] N. V. Florea, G. Croitoru, D. M. Coman, et M. D. Coman, "The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, p. 40, 2025.
- [12] N. N. Aliyev, "The psychology of online shopping: how digital marketing triggers impulse buying," *Scientific Works/Elmi Eserler*, pp. 266–272, 2023.
- [13] O. Agyekum, E. K. Addae, et A. Yeboah, "Examining the nexus between self-congruity, brand love and negative consumer behavioural outcomes," *Cogent Business & Management*, vol. 12, no. 1, 2476701, 2025.
- [14] R. J. Faber, T. C. O'Guinn, et R. Krych, "Compulsive consumption," *Advances in Consumer Research*, vol. 14, no. 1, pp. 132–135, 1987.
- [15] B. Verplanken et A. Herabadi, "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of Personality*, vol. 15, no. S1, pp. S71–S83, 2001.
- [16] N. M. Ridgway, M. Kukar-Kinney, et K. B. Monroe, "An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying," *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 4, pp. 622–639, 2008.
- [17] D. F. Jacobs, "A general theory of addictions: A new theoretical model," *Journal of Gambling Behavior*, vol. 2, no. 1, pp. 15–31, 1986.
- [18] E. Kotyuk et al., "Empirical validation of the Reward Deficiency Syndrome Questionnaire among a non-clinical sample and its relationship with behavioral addictions," *Addictive Behaviors Reports*, art. no. 100598, 2025.
- [19] I. M. Martin et D. W. Stewart, *Maladaptive Consumer Behavior*. 2024.
- [20] N. R. Lee et P. Kotler, *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*, Sage Publications, 2019.
- [21] C. Widayati et al., "Mitigating the long-term risks of debt and consumerism behaviour: In the perspective of Gen Z in Indonesia and Malaysia," *Journal of Ecohumanism*, vol. 3, no. 8, pp. 3140–3152, 2024.
- [22] R. Ahmad, P. H. K. Siew, et M. Dada, "A study on impulsive buying behaviour on TikTok among university students in Indonesia, Java," *Electronic Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 4, pp. 1–19, 2024.
- [23] X. Wang et Q. Shang, "How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use," *Acta Psychologica*, vol. 248, art. no. 104369, 2024.
- [24] P. Volle et J. W. Schouten, "Chapitre 6. Élaborer des stratégies de marketing durable," in *Marketing*, pp. 173–202, 2022.

- [25] S. Chatterjee, P. Bryla, e tM. I. Saleh, “Cross-cultural differences in the effects of the ambient scent on in-store behavior: the role of companionship,” *Decision*, vol. 51, no. 3, pp. 339–354, 2024.
- [26] Rajagopal, “Consumer Behavior and Cognitive Theories,” in *Crowd-Based Business Models: Using Collective Intelligence for Market Competitiveness*, pp. 197–225, 2021.
- [27] A. Bashar, “A study of impact of psychographics on impulse buying behaviour with mediating role of brand loyalty: A conceptual framework,” *Journal of Consumer Behaviour & Market Research*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2020.
- [28] S. K. Yadav et B. D. Mishra, “Effect of psychographics and demographics on impulse buying behavior of retail consumers in Bilaspur,” *International Journal of Commerce and Management Research*, vol. 3, no. 1, pp. 18–23, 2017.
- [29] J. Serrano-Malebran et J. Arenas-Gaitan, “When does personalization work on social media? A posteriori segmentation of consumers,” *Multimedia Tools and Applications*, vol. 80, no. 30, pp. 36509–36528, 2021.