

# Communication pour le développement et appropriation des nouveaux dispositifs par leurs usagers : Rôle de la formation de la Valeur perçue d'usage

Velmuradova, M., IRSIC EA4262, AMU

## Contexte de l'étude

- L'efficacité des programmes pour le développement dépend fortement de l'acceptation et l'appropriation des nouvelles idées, nouveaux services et systèmes par leurs usagers finaux. Cela, quel que soit le secteur : la santé publique, l'environnement durable, l'appui au développement économique ou autre.
- Ainsi, la stratégie communicationnelle doit être bien informée des réalités locales des usagers, leurs contextes et leurs perceptions face aux messages et aux dispositifs pour le développement. *Pourquoi les usagers accepteraient-ils certains d'entre eux et en rejetteraient d'autres? Comment intègrent-ils ces nouveaux dispositifs dans leurs perceptions et leurs vies, comment se les approprient-ils ?*
- Les idées et les dispositifs pour le développement servent le plus souvent à transformer la réalité sociale existante. Le processus de leur adoption et de leur intégration peut alors être vu comme le processus d'adoption, d'intégration et d'appropriation des innovations par la société (Rogers & Hart, 2002; Jouët, 1992; Bardini, 1993; Kiyindou, 2008; autres).
- L'acceptation et l'appropriation d'une nouveauté passent par la construction mentale du sens d'usage de l'objet : l'évaluation de l'expérience perçue/anticipée d'usage, des bénéfices fonctionnels et symboliques. Cette construction mentale s'apparente dans la littérature au processus de la formation de la Valeur perçue d'usage (VPU) (Jouët, 1987; Mallein & Toussaint, 1994; Hert, 1998; Kim et al, 2007; Mallein, 2012; autres). Cependant, il y a peu d'investigation approfondie sur ce processus.

## Objectif de l'étude

- La compréhension « en profondeur » de la formation de la VPU et de son rôle dans l'appropriation et l'acceptation de nouveau dispositif par ses usagers.
- Le contexte étudié est l'appui aux PME (les services gratuits de conseil et d'accompagnement aux entreprises), proposé dans le cadre du *Projet de l'USAID pour le Développement des Entreprises (PDE)* aux PME en Asie centrale (Turkménistan).
- Dans notre cas, les *Services de Conseil aux Entreprises (SCE)* étaient peu familiers aux PME-usagers locaux. La composante a dû alors surmonter leur faible engagement dans le service.

## Questions de recherche

- Dans le cas des nouveaux services d'appui aux PME, comment la Valeur perçue d'usage est formée du côté des PME-usagers ?
- Quel est le rôle précis de cette VPU (non-)formée dans l'acceptation et l'appropriation cognitive des nouveaux services par les PME-usagers ?

## Références

Bardini, Th. (1993). "Diffusionnisme, constructivisme et modèle technique : Ebauche d'une approche communicationnelle du changement technico-social". *Technologies de l'Information et Société*, 5(4), pp. 367-391

Flint, D., Woodruff, R., & Gardial, S. (2002). "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-To-Business Context". *Journal of Marketing*, 66(4)

Jouët, J. (1987). *L'écran approuvé: télématique et informatique à domicile*. Paris : CNET;

Jouët, J. (1992). *Pratiques de communication et changement social*. (HDR en SIC), Université Grenoble 3, Grenoble

Kim, H., Chan, H., & Gupta, S. (2007). "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation". *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126

Kiyindou A. (dir.) (2008). *Communication pour le développement. Analyse critique des dispositifs et pratiques professionnels au Congo*. Fernelmont : EME & InterCommunications

Mallein, Ph. & Toussaint, Y. (1994). «L'intégration sociale des technologies d'information et de communication. Une sociologie des usages». *Technologies de l'information et société*, 6(4), 315-336 ;

Millerand, F. (2002). « La dimension cognitive de l'appropriation des artefacts communicationnels ». In Jauréguiberry, F. & Proulx, S. (Dir.), *Internet : nouvel espace citoyen*. Paris : Éditions l'Harmattan, pp 181-203

Nuttin, J. (1980). *Théorie de la Motivation humaine : Du besoin au projet d'action*, (1 ed.). Paris: PUF

Perrault, J. (1989). *La Logique de l'usage*. Paris : Flammarion.

Proulx, S. (2005). « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances ». In Vieira, L. & Pinède, N. (Ed), *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, Vol. 1. Bordeaux : PUB, pp. 7-20

Rogers, E. & Hart, W. (2002). "The Histories of Intercultural, International and Development Communication". In Gudykunst, W. B. & Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication* (2 ed), Thousand Oaks: Sage;

Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Mass: Blackwell Business

## Remerciements

L'auteur remercie l'USAID-EDP (EU) pour l'assistance technique ; l'OSI Foundation GSRG Program (EU) et Schlumberger (France) pour le financement partiel via les donations de recherche ; le Programme BGF-MAE (France) pour le soutien technique et financier.

## Méthodologie

- L'étude qualitative en profondeur de cas multi-sites, réalisée par le biais d'un processus itératif de l'exploration théorique et de l'exploration empirique (approche adductive), comprenant quatre mois de l'observation participante (phase 1) et les entretiens approfondis (phase 2).

## Observation participante

- Sources de données : base des données sur les PME-usagers, la documentation du terrain. Les notes de terrain de quatre mois, des entretiens ouverts avec les PME et les prestataires sur les situations d'acceptation.
- Méthodes: l'analyse qualitative des contenus. La recherche - intervention pour améliorer l'acceptation et l'engagement des PME-usagers dans le nouveau dispositif (la conception et l'implémentation d'un questionnaire engageant basé sur la valeur perçue)

## Entretiens approfondis

- Echantillon de 10 cas organisationnels des PME-usagers : PDE vs hors PDE ; l'appui technique (accompagnement) vs appui financier (crédit à taux préférentiel) ; services non-lucratifs vs lucratifs ; rejet vs acceptation ; situations de décision a posteriori vs *in situ*. Deux prestataires d'appui aux PME ont été interrogés pour le but de comparaison.
- Méthodes : Les entretiens semi-directifs en profondeur auprès des PME-usagers, l'exploration ouverte de chaque situation de valorisation - acceptation. Après la construction et le test du guide d'entretien, la formation de la VPU a été explorée par la technique *d'exploration de l'intensité de la valeur* élaborée (complétant la *technique d'échelonnement*, Reynolds&Gutman, 1988). L'analyse qualitative lexicale / thématique de contenu (Sphinx Plus<sup>2</sup> option Lexica 5.1; NVivo 9.2).

## Bilan des résultats

- Formation de la VPU** : Les PME-usagers font ressortir les trois dimensions de la VPU, - *contenus, structure hiérarchique et intensité* (conforme à Woodruff & Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997). Cette intensité a une base motivationnelle, - il s'agit de la Valeur des bénéfices d'usage *désirés*, plutôt que *désirables*.
- Ainsi, pour chaque bénéfice d'usage, la Valeur est formée par (1) *Instrumentalité* perçue (la correspondance et la performance relative) du bénéfice-moyen pour atteindre le but désiré d'usage et (2) *Valence* de ce but désiré (l'importance de désir) (conforme à Woodruff & Gardial, 1996). Les désirs («quasi-besoins») expriment les besoins (Nuttin, 1980)
- L'intensité* de la *Valence* vient de la *Tension motivationnelle* (semblable à Flint et al., 2002), perçue par individu comme sa *distance* psychologique à deux points de référence : au point *idéal*, mais aussi au point *critique* des affaires.

- Rôle de la VPU** : La VPU apparaît comme l'essence de *l'appropriation cognitive* anticipative / post-usage, - reliant l'objet, le sujet et le projet. Il peut s'agir de l'*Instrumentalité* imaginée pour atteindre les buts *Désirés* existants.
- Lien positif entre la VPU et *l'acceptation* du service (l'intention de s'engager). La VPU exerce l'influence sur l'acceptation via le concept médiateur de la *Valeur perçue d'échange* (VPE), impliquant également les *Coûts perçus*
- Facteurs modérateurs** : La *connaissance* (l'expertise, la propension à l'innovation), la *culture* (l'écart culturel, la stratégie d'acculturation), la *finalité non-lucrative*, la *dynamique de groupe* - ont joué un rôle mixte.

## Limites et perspectives

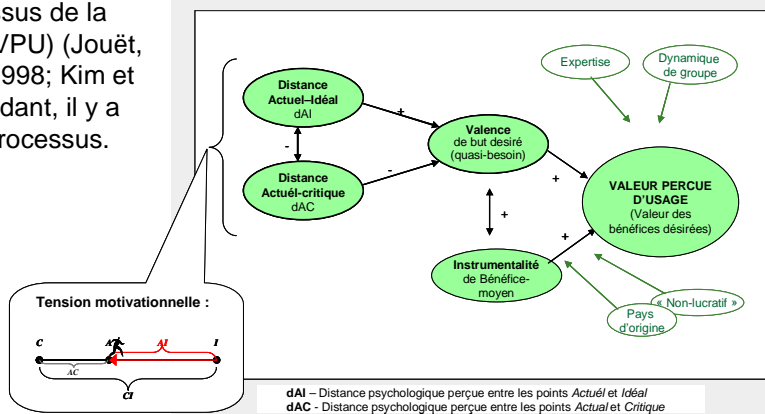
- Limites de l'étude : Faible généralisation. Échantillon sélectionné. Valeur de la « non désirabilité ». Environnement multilinguistique.
- Prochaines étapes: Test et application dans d'autres secteurs. Situations de « fausse » valorisation et de désirabilité individuelle « impossible ».

## L'échantillon

10 PME ; 13 cas de valorisation, 11 services (50% SCE)

CAS DE VALORISATION	Rôle de répondant	Scénario : VPE avant et pendant - Décision d'acceptation	Décision 'accept'
1: 01_EFI conseil lucratif	influence	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
2: 01_PFI financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
3: 07_TTCH conseil non-lucratif EDP	décisif	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
4: 08_AKI b. financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
5: 09_INA a. financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
6: 09_INA b. conseil non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA: OUI	Oui
7: 02_EFE conseil lucratif	décisif	2. NON mais OUI => DA: OUI	Oui
8: 06_AHA conseil non-lucratif EDP	décisif	2. NON mais OUI => DA: OUI	Oui
9: 03_KHO conseil lucratif	décisif	3. OUI mais NON => DA: NON	Non
10: 04_ASS conseil non-lucratif EDP	influence	3. OUI mais NON => DA: NON	Non
11: 05_AYM conseil non-lucratif EDP	décisif	3. OUI mais NON => DA: NON	Non
12: 08_AKI a. conseil non-lucratif EDP	décisif	4. NON puis NON => DA: NON	Non
13: 10_ASA conseil non-lucratif EDP	décisif	4. NON puis NON => DA: NON	Non

## Formation de la VPU chez les PME-usagers



## VPU et acceptation d'appui par les PME

VPU (bénéfices) / VPE (trade-off)	VPE (trade-off) / DECISION d'acceptation	
	accept	rejet
VPU - oui	8	0
VPU - non	0	5
	0	0

Correspondance: 13 / 13 cas

