

# Ethnicité, approche postmoderne dans les processus d'utilisation des services de télécommunication

WILSONNLABOSSIÈRE

Institut Mines-Télécom / Télécom Ecole de Management

CHANTALAMMI

Institut Mines-Télécom / Télécom Ecole de Management

**Abstract:**

This article analyzes the effects of ethnicity in the ethnic telecommunications services. With a questionnaire, self-administered, a quantitative study has been done with a sample of 318 foreigners or ethnic minorities living in France, including 57 sub-Saharan African, Asian 50, 146 North African and 65 Caribbean. With the help of the tool of statistical dragging SmartPLS 2.0 M3, the results demonstrate the crucial role of "ethnicity" and "ethnic characteristics", as antecedents and determinants in the use of ethnic telecommunications services. Thus periods of geographic mobility, traditions (religious holidays, national holidays, sports competitions, new year ...), the "type of offer by sponsorship" ... include triggers that involve the use of telephone services by minorities ethnic of France.

**Keywords:**

Symbolic, Consumer ethno-telecom, Ethno-marketing, ICT and ethnicity.

**Résumé:**

Cet article analyse les effets de l'ethnicité dans l'utilisation des services de télécommunications ethniques. A partir d'un questionnaire, auto-administré, une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon par convenance de 318 personnes d'origine étrangère vivant en France. Avec l'aide de l'outil de traitement statistique SmartPLS 2.0 M3, nos résultats démontrent le rôle déterminant du « groupe ethnique » et les « caractéristiques ethniques » comme antécédents et facteurs déterminants dans l'utilisation des services de télécommunications ethniques. Ainsi les périodes de mobilité géographique, les traditions (fêtes religieuses, fêtes nationales, compétitions sportives, nouvel an...), le « type d'offre par parrainage »... sont notamment des éléments déclencheurs qui impliquent l'utilisation des services téléphonique par les minorités ethniques de France.

**Motsclés:**

Symbolique, Consommation ethno-télécom, Ethno-marketing, TIC et ethnicité.

## INTRODUCTION

La consommation ethnique<sup>1</sup> ne cesse de progresser en France depuis la dernière décennie, pour s'immiscer dans presque tous les aspects de la vie quotidienne (culture, santé, éducation, alimentation, vêtements, cosmétique, technologie...). Elle trouve son origine dans les vagues successives d'immigration. Une fois installés et intégrés, les nouveaux « arrivés » manifestent des besoins souvent spécifiques à leurs traditions et leurs coutumes tout en conservant des liens avec leur pays d'origine. Ainsi, avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), la consommation des services de télécommunication longue distance ; souvent effectuée par les minorités ethniques, ne cesse d'augmenter (Zakharova, 2015).

En ce qui concerne la France, les résultats d'une enquête publiée par Solis<sup>2</sup> en janvier 2015, sur l'utilisation des services téléphoniques par des consommateurs d'origine étrangère, révèlent que 89% des interviewés effectuent des appels à l'étranger à titre personnel. Parmi eux, 65% appellent au moins 3 à 4 fois par mois avec un budget moyen de 18 euros. La fréquence d'appels et les volumes de consommation varient durant certaines périodes telles : a) les fêtes liées à l'histoire du pays d'origine ; b) les événements religieux ; c) les fêtes liées au cycle de vie familial... (Fosse-Gomez et Touzani, 2012). Ces périodes, importantes pour les membres d'un groupe ethnique, sont des moments idéaux pour consolider les liens sociaux avec leurs entourages proches ou éloignés (Ben Amor, 2011).

Cette croissance régulière, avec des taux annuels de 20% à 50%, selon un rapport publié par l'ARCEP le 8 janvier 2015, peut expliquer entre autres, l'apparition d'opérateurs positionnés sur le segment des appels mobiles vers l'international (ex : Lebara, Lyca...), et l'intégration dans certains forfaits, des appels internationaux vers certains pays étrangers, pour la plupart des opérateurs généralistes.

Dans cet article, nous définissons comme « opérateurs généralistes » ; SFR, Orange, Bouygues Télécom et Free Mobile ; les opérateurs qui ciblent la population globale et peuvent

développer des offres de « low cost » à la fois pour le grand public et les minorités ethniques (ex : B&You, Sosh...). Certains de ces opérateurs n'hésitent pas à acheter ou à créer des filiales (MVNO<sup>3</sup>) qui ciblent essentiellement les consommateurs qui effectuent des appels à l'étranger, dont la majorité est issue des minorités ethniques (ex : Symacom mobile par Orange, Simyo par Bouygues).

Nous définissons comme « opérateurs spécialisés », les opérateurs qui délivrent des services de communication longue distance et ciblent les minorités ethniques : Lyca Mobile, Buzz Mobile, Lebara Mobile, Budget Mobile, ... Ils proposent des tarifs d'appels très avantageux à destination des pays d'origine des minorités ethniques et sont connus des membres de ces communautés ethniques qui utilisent leurs services régulièrement.

Avec le constat des résultats du rapport des études mentionné plus haut, la finalité de cet article consiste à apporter une réponse à la problématique suivante : **« Comment l'ethnicité peut-elle intervenir dans le processus d'utilisation des services ethno-télécoms ? »**.

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes basés sur l'ethnicité suivant une approche postmoderne et de mobilité humaine ; en rappelant les fondements de la littérature autour des concepts d'ethnicité, d'adoption et d'utilisation des TICs. Après avoir présenté nos hypothèses de recherche et notre modèle conceptuel, nous aborderons notre phase empirique avec la méthodologie utilisée, les spécificités de notre échantillon par convenance de 318 personnes d'origine étrangère<sup>4</sup> vivant en France... Nos résultats seront ensuite discutés avant de passer à la phase de conclusion et les implications méthodologiques et managériales de notre étude.

Les résultats de cette recherche nous montrent que le poids du groupe ethnique influence fortement l'utilisation des services téléphoniques des minorités ethniques, et confirment également la puissance prédictive de l'intention à consommer sur la consommation finale, suivant une approche ethno-postmoderne.

## 1. Analyse de l'ethnicité et des TICs

Notre recherche est fondée sur les concepts d'« ethnicité » (ethnicité symbolique, ethnicité par interaction sociale et approche situationnelle) issus du marketing, de la sociologie et de l'anthropologie qui nous permettent d'appréhender le comportement des consommateurs ethnotélécoms et les concepts d'adoption, d'usage et d'utilisation des TICs pour analyser la demande en télécommunications ainsi que la théorie unifiée de l'adoption et d'usage des technologies pour comprendre davantage l'usage des services ethno-télécoms.

### 1.1. Qu'est-ce que l'ethnicité ?

L'ethnicité ou identité ethnique implique que les individus choisissent leur identité, et que les éléments culturels du groupe ont une influence sur leur comportement. Certains auteurs la définissent comme une « habitude sociale », une « personnalité sociale », ou un « caractère national » ; d'autres comme la « confrontation avec les autres » et la « différenciation des autres » Devereux (1972) ; ou encore comme « la conscience qu'un groupe d'humains possède de sa position économique, politique et culturelle par rapport aux autres groupes humains faisant partie de la même société ».

Le symbolique de l'utilisation des services de télécommunications repose sur la suppression de toutes les barrières de distance et la facilité d'obtenir d'avoir des informations du pays d'origine à l'occasion d'événements comme les mariages, les baptêmes, les accidents, les décès, les troubles politiques... Dans les situations de mobilité des conjoints, l'usage des moyens de télécommunication devient une pratique symbolique, qui permet à chaque membre de rester en contact, et d'exprimer des perceptions (Igarria et al. 1995) de convivialité, d'interaction et d'accessibilité.

Les services de télécommunications sont considérés comme des moyens symboliques d'intégration (Diminescu, 2002), permettant de se créer des réseaux, d'être joignables à n'importe quel moment, de lutter contre la solitude (Jaureguiberry, 2004) et de faciliter aussi

le maintien de la cohésion sociale et familiale à distance, dans le cas d'une dispersion géographique. Ainsi, le « symbolique » a la dimension de la présence symbolique, la convivialité, l'interactivité et l'interface (Moua, 2009).

Ces services facilitent les retrouvailles et le renforcement des liens familiaux, individuels et intercommunautaires sous la forme d'un réseau social qui exprime l'utilité de ces services (Donner, 2008). Ils jouent le rôle d'« intégration sociale » des minorités ethniques, notamment en ce qui concerne la recherche du travail, car ils leur permettent de prendre contact et d'être contactés par des agents de recrutement (Diminescu, 2002).

### **1.2. Analyse de l'adoption et l'usage des TICs**

Notre recherche a également mobilisé plusieurs théories sur l'adoption, l'usage, la continuité d'usage et l'utilisation des TICs (ex: modèle d'adoption des technologies, théorie du comportement planifié, modèle de confirmation des attentes, théorie de confirmation des attentes...) mais nous avons choisi de fonder notre recherche sur la deuxième version de la Théorie Unifiée de l'Adoption et de l'Usage des Technologies (TUAUT2) de Venkatesh et al. (2012) qui, à la différence des modèles cités précédemment, explique l'acceptation et l'utilisation de la technologie dans un contexte de consommation; et intègre le pouvoir explicatif de certaines variables comme la « valeur du prix », l'« influence sociale », l'« intention comportementale », l'« intention comportementale » et le « comportement d'usage ».

L'influence sociale a été maintes fois utilisée pour expliquer les processus d'adoption par les usagers. Venkatesh et al. (2012) ont mis en évidence la corrélation de l'influence sociale avec « l'intention d'utilisation », qui, à son tour, influence l'usage d'une TIC. Aussi, Valente (2006) a avancé que l'appartenance à un réseau social interpersonnel augmente la probabilité d'usage d'une TIC.

L'« intention à consommer » ; qui permet de mesurer le comportement des adoptants d'une TIC ; vient du domaine de la psychologie sociale et met l'accent sur les facteurs qui influencent directement le comportement d'usage. Sur le plan interpersonnel, les minorités ethniques font face à des conditions sociales difficiles qui les incitent à renouer ou à rester en contact avec les membres de leur famille du pays d'origine par l'intermédiaire des services téléphoniques (Proulx, 2008). Ainsi, l'« intention comportementale » a la dimension du comportement d'usage et du contexte d'utilisation (Proulx, 2008 ; Venkatesh et al., 2012).

## **2. Cadre conceptuel**

Ce article se situe dans les champs du marketing affinitaire qui permet d'appréhender le comportement des consommateurs ethnotélécoms ; des systèmes d'information pour la demande en télécommunications ainsi que celle de la théorie unifiée de l'adoption et de l'usage des technologies (TUAUT) qui nous renseigne davantage sur l'influence sociale, l'intention d'utilisation et le comportement d'utilisation des services télécoms.

Les construits mobilisés à partir de la littérature sont ainsi : l'influence sociale ethnique, le symbolique, la consommation ethno-télécom et l'intention à consommer (encadré 1).

#### Encadré 1 : Hypothèses et construit de la recherche

**H1** : l'intention à consommer a un effet positif et significatif sur la consommation.

Cette hypothèse suggère que l'intention peut contribuer à la compréhension du phénomène d'usage général des technologies par les consommateurs (Davis, 1993 ; Bagozzi, 2007 ; Venkatesh et al., 2012).

**H2** : l'influence sociale ethnique a un effet positif et significatif sur la consommation ethno-télécom.

Cette dernière suggère que la pression du groupe social, ici le groupe ethnique, guide le choix de l'utilisateur d'une technologie (Valente, 2006 ; Venkatesh et al, 2012).

**H3** : l'influence sociale ethnique a un effet positif et significatif sur l'intention à consommer. Cette

dernière suggère que le lien et le réseau social interpersonnel, ici l'origine ethnique, accroissent la probabilité d'adoption et d'usage d'une technologie (Valente, 2006 ; Venkatesh et al, 2012).

**H4** : le symbolique a un effet positif et significatif sur l'intention à consommer. Cette hypothèse est

orientée au sens de la perception conviviale et de l'habitude, elle suggère la perception d'être joignable (présence symbolique) à tout moment qui influence l'intention d'utilisation (Triandis, 1979 ; Guillaume, 1994 ; Igarria et al., 1995 ; Jaureguiberry, 2004).

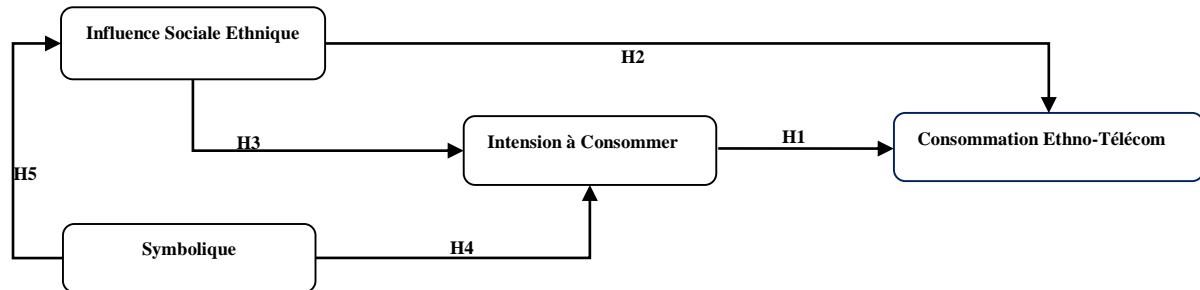
**H5** : le symbolique a un effet positif et significatif sur l'influence sociale ethnique. Cette hypothèse

suggère que l'utilisation des services de télécommunications ethniques peut redoubler, voire renforcer, les liens sociaux, naturels et symboliques entre les minorités ethniques et leurs pays d'origine (Diminescu, 2002 ; Moua, 2009).

A partir de ces quatre construits et cinq hypothèses, nous avons créé notre modèle de recherche, fondé sur l'explication des effets entre une variable exogène explicative et une variable endogène expliquée pour les services de télécommunications ethniques, ici centrés sur les services de télécommunications longue distance, comme l'illustre la figure 1. Chaque construit est mesuré par un certain nombre d'items qui permettent de discerner leurs caractéristiques.



Figure 1 : Modèle conceptuel de l'étude



**Dans notre modèle:**

La variable « consommation ethnotélécom » se réfère à l'usage réel au sens de Venkatesh et al. (2012) et à la consommation des services téléphoniques par les personnes d'origines migrantes vivant en France.

La variable « influence sociale ethnique » s'appuie sur la variable « influence sociale » au sens de Venkatesh et al. (2012), et est marquée par l'influence du réseau d'appartenance sociale sur l'utilisation d'une TIC.

La variable « symbolique » fait référence à l'utilisation d'une TIC comme le téléphone (fixe ou mobile), l'internet... qui permet de casser toutes les barrières de distance et d'avoir des informations en provenance du pays d'origine à l'occasion d'événements sociaux (fêtes patronales, activités occasionnelles de loisirs comme les fêtes nationales, les fêtes patronales, les rassemblements culturels, les rituels festifs, les activités de mariages...).

La variable « intention à consommer » s'adosse à l'« intention comportementale » de Venkatesh et al. (2012) et permet de mesurer le comportement des utilisateurs des services ethno-télécoms.

### 3. Méthodologie

Pour cette recherche, réalisée en France, nous avons administré notre questionnaire par l'intermédiaire de plateformes sociales virtuelles de type forums de discussion en ligne, facebook, blogs de nature communautaire (ethniques) auprès de sous-groupes de population d'origine étrangère vivant en France, âgés de 18 ans au plus (voir l'annexe 3 pour la répartition des sous-groupes d'origine étrangère en France). Notre questionnaire, auto-administré avec une méthode dynamique reposant sur le système *CAWI*: Computer Assisted Web Interviewing, a été mis en ligne sur Internet avec un échantillon par convenance, composé de 318 données, dont 57 subsahariens, 50 asiatiques, 146 maghrébins et 65 caribéens dont les caractéristiques sont les suivantes.

Notre échantillon est composé de 49,37% d'hommes et 50,63% de femmes, avec une moyenne d'âge de 31 ans (26-35 ans). En ce qui concerne la langue parlée, 28% des répondants utilisent exclusivement le français quotidiennement, 59% utilisent deux langues (langue maternelle et français) et 13% utilisent seulement leur langue maternelle.

L'instrument de mesure que nous avons utilisé pour l'enquête est résumé ci-après (encadré 2).

#### Encadré 2 : le contenu de l'instrument de mesure

L'instrument de mesure possède des questions qui sont orientées de la sorte :

Les facteurs ethniques, déterminants de l'utilisation des services de télécommunication sont adaptés des travaux de Venkatesh et al., 2012 suivant des validations antérieures (Davis, 1993 ; Bagozzi, 2007 ; Valente, 2006 ; Triandis, 1979 ; Guillaume, 1994 ; Igbaria et al., 1995 ; Jaureguiberry, 2004).

Des échelles psychométriques sont de type Likert (1 à 5) avec des sémantiques d'accord, intéressants et importants allant du pas du tout (1) à tout à fait (5).

Une échelle de mesure en trois items a été utilisée pour la consommation ethno-télécom

Une échelle de mesure en quatre items a été utilisée pour l'intention à consommer (tendances périodiques d'utilisation)

Une échelle de mesure en quatre items a été utilisée pour l'influence sociale ethnique (famille, amis, groupe ethnique)

Une échelle de mesure en trois items a été utilisée pour le symbolique (représentations associées à l'utilisation)

Les caractéristiques sociodémographiques et ethniques des répondants ont été utilisées pour faciliter les statistiques descriptives.

Les items de mesure de notre instrument sont présentés à l'annexe 2.

Les items ont été sélectionnés sur la base d'items extraits d'échelles existantes, adaptées aux champs de notre domaine d'application, et dont la validité et la robustesse ont été testées par d'autres chercheurs.

En effet, nous avons adapté les échelles de mesure de l'influence sociale et de l'intention comportementale de Venkatesh et al. (2012) pour respectivement l'« influence sociale ethnique » et l'« intention à consommer ». En ce qui concerne les échelles de mesure de la « consommation ethno-télécom » et du « symbolique », nous les avons construites sur la base des recherches qualitatives de Diminescu (2002), Moua (2009) et Guillaume (1994).

SmartPLS 2.0 M3 a été utilisé comme outil statistique majeur pour les tests sur le modèle avec des construits « réflexifs ». L'analyse des données a été réalisée suivant la démarche préconisée par Anderson et Gerbing (1988) ; ce qui nous a permis d'évaluer le coefficient de détermination du modèle ( $R^2$ ) et la fiabilité prédictive du modèle ( $Q^2$ ) avec l'option « *Blindfolding* » ; d'estimer les paramètres (« *Path coefficients* » – Valeur de  $T$ ) avec l'option « *Bootstrapping* », selon la recommandation de Hair et al. (2011) c'est-à-dire un ré-échantillonnage  $n=500$  pour tout  $p$ -value = loi student ( $T; n; df$ ) avec  $T > 1,96$  et  $df=2$ .

#### 4. Résultats

Dans notre étude, nous avons effectué des tests à la fois sur le modèle de mesure et sur le modèle structurel.

Dans le cas du modèle de mesure, les propriétés psychométriques des échelles ont été évaluées en termes de cohérence interne, de validité convergente et de validité discriminante. Pour la cohérence interne des échelles, nous nous sommes fondés sur les coefficients « Alpha de Cronbach » et « Composite Reliability » (rho de Dillon-Goldstein's).

En ce qui concerne le modèle structurel, nous avons procédé à l'analyse des relations hypothétiques entre les construits en évaluant le coefficient de détermination du modèle ( $R^2$  et  $f^2$ ) et la fiabilité prédictive du modèle ( $Q^2$  et  $q^2$ ), estimant les paramètres (« Path coefficients » – Valeur de T) et calculant l'indice de qualité (Goodness of Fit).

L'ensemble de ces résultats (modèle de mesure et modèle structurel) est présenté ci-dessous (encadré 3). Les calculs sont détaillés dans l'annexe 1.

##### Encadré 3 : Résultats sur le modèle

Résultats sur le modèle de mesure :

Tous les indices de coefficient de Cronbach (alpha) varient de 0,70 à 0,81

Toutes les valeurs du « composite reliability » sont supérieures à 0,7 (entre 0,81 et 0,8)

Les valeurs de l'indice AVE (variance moyenne extraite) sont supérieures à 0,5 (varient de 0,52 à 0,64)

Les corrélations des items avec leurs construits sont à la fois supérieures ou égales à 0,7 et, supérieures aux corrélations des items avec les autres construits (annexe 1)

Résultat sur le modèle structurel :

Les coefficients de détermination du modèle ont des valeurs des  $R^2$  endogènes supérieures à 0,1 (varie de 0,159 à 0,196)

Les coefficients de fiabilité prédictive du modèle ont des coefficients Q2 conformes car supérieurs à zéro

L'indice de qualité du modèle :  $GOF = \sqrt{(\text{Moy de l'AVE} \times \text{Moy des R}^2)} = 0,36$  implique une qualité élevée pour le modèle (Latan et Ghazali, 2012)

L'estimation des paramètres avec des « Path coefficients », des « T-value » et des « p-value » dont les valeurs trouvées figurent dans le tableau 1, est satisfaisante.

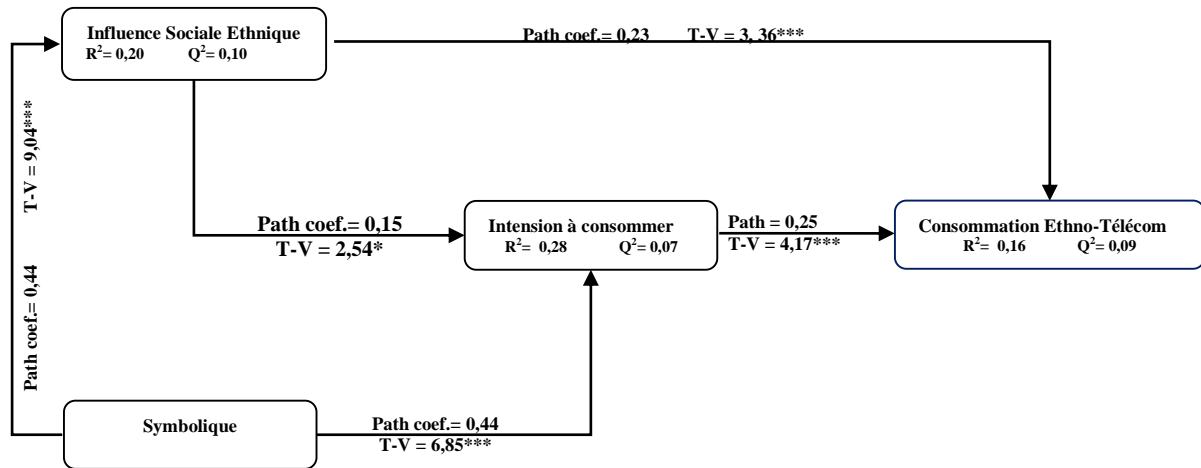
**Tableau 1** : Présentation des valeurs d'estimation des paramètres

Variable dépendante	Variable explicative	Path coefficient	Moyenne échantillon	Standard Deviation	Standard Error	T-value	p-value
CET	IC	0,254	0,2561	0,0608	0,061	4,168	0,000***
	ISE	0,233	0,2378	0,0641	0,064	3,627	0,000***
IC	ISE	0,155	0,1576	0,0607	0,061	2,547	0,011*
	SYM	0,439	0,4429	0,0641	0,064	6,849	0,000***
ISE	SYM	0,442	0,4474	0,0489	0,049	9,042	0,000***

(\*): Paramètres significatif

Les résultats du tableau 1 montrent que tous les effets produits dans le modèle structurel sont significatifs avec des valeurs pour les T supérieures à 1,96 (Chin, 1998). Les coefficients de causalité « Path coefficients », à l'exception de l'impact de la variable « influence sociale ethnique » sur la variable endogène « consommation ethnotélécom » dont le « Path coefficient = 0,155 », ont des valeurs supérieures à 0,2 (Chin, 1998). Pour les tests T (T-Value), les valeurs, supérieures à 1,96, montrent que tous les effets observés dans le modèle structurel sont positifs et significatifs.

Figure 2 : Présentation des résultats sur l'analyse du modèle structurel avec SmartPLS



#### 4.1. Discussions

##### *Effet de l'« intension à consommer » sur la « consommation ethno-télécom » (H1)*

L'« intention à consommer » indique que le comportement de consommation est conditionné par des marqueurs ethniques qui guident la consommation. Cet effet sous-entend que les populations ethniques de France ont tendance à utiliser davantage les services de télécommunications ethniques afin de consolider les liens (ethniques) avec la famille restée au pays. L'hypothèse H1, vérifiée, confirme les résultats déjà avancés par des chercheurs comme Venkatesh et al. (2012), Davis (1993). Par ailleurs, le symbolique, antécédent à l'intention à consommer, montre que le facteur identitaire a un impact important sur l'utilisation finale.

##### *Effet de l'« influence sociale ethnique » sur la « consommation ethno-télécom » (H2)*

L'« influence sociale ethnique » révèle qu'un consommateur ethnique est influencé par les membres de sa communauté ethnique ; dont la famille et/ou les amis ; dans ses processus de

choix de consommation de services de télécommunications ethniques. Le poids du groupe d'appartenance (ethnique) agit sur le comportement de consommation de l'individu (membre du groupe) et impacte positivement et significativement la consommation ethno-télécom, ce qui nous permet de confirmer H2.

*Effet de l'« influence sociale ethnique » sur l'« intention à consommer » (H3)*

Dans le cas de l'intention à consommer, l'influence sociale ethnique a un impact significatif, mais par contre son effet de causalité, inférieur à 0,2, est inférieur au seuil recommandé par Chin (1998). Suivant ce faible impact, nous pouvons conclure que l'intention d'utiliser des services de télécommunications ethniques par les minorités ethniques reste à discuter pour l'influence de la communauté (ethnique) ce qui ne nous permet pas de confirmer H3.

*Effet du « symbolique » sur l'« intention à consommer » (H4)*

Le symbolique mesure comment le comportement de consommation des consommateurs ethniques intègre à la fois l'affect et la capacité à former des réseaux de liens solidaires allant du niveau microsocial au niveau méso social (Diminescu, 2002). Il suggère également que la consommation, durant des périodes occasionnelles, se caractérise par un développement du sentiment d'appartenance à la communauté d'origine ; et participe à la création d'un phénomène ethnique ou de développement de l'ethnicité, ce qui nous permet de confirmer H4.

*Effet du « symbolique » sur l'« influence sociale ethnique » (H4)*

Dans le cas de l'influence sociale ethnique, le symbolique, analysant le comportement ethnique d'un individu, se manifeste dans des conditions situationnelles comme la période des activités occasionnelles (historique, loisirs...) spécifique à la communauté d'appartenance. L'utilisation des services de télécommunications ethniques par les minorités

ethniques permet de développer des réseaux de liens ethniques (Diminescu, 2002) ce qui nous permet de confirmer H5.

## Synthèse

Dans l'ensemble, ces résultats nous montrent l'importance des manifestations symboliques sur la socialisation ethnique (influence sociale ethnique) dans le conditionnement du besoin d'utilisation des services de télécommunications ethniques (intention à consommer) et l'importance du poids de la communauté ethnique dans l'utilisation des services de télécommunications ethniques. Pour le symbolique, il joue un rôle double à la fois d'antécédent à l'intention d'utilisation et à l'influence sociale ethnique ; de ce fait, le symbolique est un antécédent qui conditionne l'usage des services de télécommunications ethniques par les minorités ethniques. En ce qui concerne l'influence sociale ethnique, elle est à la fois antécédent direct à l'intention à consommer et à l'usage réel (consommation ethno-télécom). Par ailleurs, l'intention d'utilisation (intention à consommer) est à nouveau confirmée par son pouvoir prédictif sur l'usage réel (consommation ethno-télécom), à l'instar des résultats issus des études antérieures (Venkatesh et al., 2012). De ces constats nous pouvons conclure que la consommation des services téléphoniques ethniques par les personnes d'origine étrangère est, d'une part plus importante pendant les périodes occasionnelles spéciales, et, d'autre part, représentatives des valeurs et symboles importants pour la communauté ethnique ; conclusion qui rejoint les considérations de Biocca et al. (2003) où le consommateur a la sensation d'être présent grâce à l'utilisation des services téléphoniques. Ainsi, l'aspect « symbolique » et l'influence sociale ethnique sont des facteurs potentiels de la consommation des services de télécommunications. Toutefois, ces résultats sont à considérer avec beaucoup de recul car à l'heure actuelle, il n'existe pas suffisamment de recherches quantitatives sur la consommation des services ethnotélécoms pour conforter ces résultats.



## Synthèse des tests des hypothèses

### Encadré4 : Résultats du test des hypothèses

Hypothèses	Dimension	Auteurs	Statut
<i>Hypothèse 1 : L'« intension à consommer » a un effet positif et significatif sur la consommation ethno-télécom</i>	Comportement	Venkatesh et al (2012), Davis (1993)	Confirmée
<i>Hypothèse 2 : L'« influence sociale ethnique » a un effet positif et significatif sur la consommation ethno-télécom</i>	Pression du groupe social	Venkatesh et al (2012), Valente (2006)	Confirmée
<i>Hypothèse 3 : L'« influence sociale ethnique » a un effet positif et significatif sur l'intension à consommer</i>	Reseau social Réseau interpersonnel	Venkatesh et al (2012), Valente (2006)	Confirmée
<i>Hypothèse 4 : Le « symbolique » a un effet positif et significatif sur l'intension à consommer</i>	Convivialité ethnique Socialisation	Triandis (1979), Guillaume (1994), Jaureguiberry (2004)	A discuter
<i>Hypothèse 5 : Le « symbolique » a un effet positif et significatif sur l'influence sociale ethnique</i>	Manifestation symbolique Affect	Diminescu (2002), Moua (2009).	Confirmée

## Conclusion et Implications

L'intérêt de notre recherche, dont l'objectif était d'analyser l'ethnicité face à l'utilisation des services téléphoniques ethniques est d'une part, de montrer comment on peut utiliser une technologie en intégrant des facteurs ethniques dans les modèles classiques préexistants, et d'autre part, de contribuer au développement du marketing ethnique en France dans le secteur de la téléphonie.

Notre recherche a confirmé l'effet de l'intention (intention à consommer) sur l'usage (consommation ethno-télécom), déjà testé dans la deuxième version de la TUAUT (Venkatesh et al., 2012). Aussi, elle nous a permis d'étudier l'ethnicité suivant une approche

quantitative, au sens qu'avait suggéré certains auteurs (Özçağlar -Toulouse et al., 2009 : p.59). En effet, peu de recherches académiques actuelles s'intéressent à l'utilisation des services téléphoniques par les minorités ethniques en France. Les rares études existantes se concentrent sur certains aspects comme l'usage en condition de migration, la connectivité en condition de migration... ; de certaines minorités nationales avec une approche purement qualitative... l'intérêt méthodologique de notre recherche repose donc sur ce choix d'analyse d'un point de vue quantitatif.

D'un point de vue managérial, les résultats de ce travail de recherche peuvent aider les managers œuvrant dans le secteur des télécommunications ethniques à tenir compte des marqueurs ethniques dans leurs stratégies marketing en intégrant des indicateurs de comportements ethniques dans leurs politiques afin d'adapter leurs stratégies pour cibler, recruter et fidéliser les consommateurs ethniques.

Les opérateurs de télécommunications doivent proposer des offres de services téléphoniques plus larges, de « type parrainage », adaptées au groupe ethnique ciblé. Cette variable « influence sociale ethnique » se manifeste par l'intermédiaire des interactions entre les membres d'un groupe ethnique (relation intragroupe). La communauté (ethnique) d'appartenance doit être une variable incontournable ; ainsi il est nécessaire d'établir des partenariats commerciaux avec les leaders d'opinion des minorités ethniques qui peuvent faire rayonner l'image de l'opérateur dans leur communauté et conseiller les membres de leur communauté sur l'utilisation de l'opérateur.

Le poids du symbolique (donnée déterminante pour les managers) se manifeste à travers les traditions (fêtes religieuses, fêtes nationales, compétitions sportives, nouvel an...), les coutumes, le sentiment de solidarité ethnique (associations...), les périodes de mobilité géographique (période d'aller-retour au pays d'origine) ; éléments déclencheurs de la consommation des services. Ainsi, la variable « symbolique » doit être intégrée dans les stratégies managériales afin de mieux atteindre les cibles ethniques. Cette intégration peut se faire par l'établissement d'un calendrier de lancement des campagnes marketing, en fonction

des spécificités ci-mentionnées (us et coutumes, traditions, mobilité...) de chaque groupe ethnique ciblé par l'opérateur de service téléphonique.

Dans l'ensemble, cette recherche peut aider les professionnels ou aspirants du marketing ethnique ou multiculturel à détecter les indicateurs ethniques et à être attentifs à toutes éventuelles évolutions du phénomène ethno-affinitaire au sein de la population cible.

En ce qui concerne le secteur des télécommunications, cette recherche peut servir de base de réflexions pour les opérateurs généralistes ou ethniques afin qu'ils puissent adapter leur offre en fonction des aspects symboliques de chaque groupe ethnique ciblé. Les opérateurs généralistes doivent développer une stratégie d'adaptation qui passe par la mise en place d'une stratégie de marketing d'intégration car les consommateurs ethniques utilisent également les services des opérateurs généralistes, alors que les opérateurs spécifiques (ethniques), qui ciblent plus de deux groupes minoritaires, doivent plutôt s'orienter vers une stratégie de marketing multiculturel voire multiethnique.

Dans notre recherche, nous avons analysé comment se manifeste l'ethnicité face à l'utilisation des services ethno-télécoms, ce qui nous a permis d'identifier des facteurs importants à mettre à la disposition des managers œuvrant dans les domaines du marketing affinitaire (dont fait partie le marketing ethnique) ; notamment les spécificités ethniques (us et coutumes, traditions, mobilité...) de chaque groupe minoritaire ciblé par l'opérateur de service téléphonique afin qu'ils puissent les intégrer dans leurs pratiques et politiques managériales.

Les variables « influence sociale ethnique » qui influence la consommation ethnique ; le « symbolique qui conditionne le comportement de consommation du « consommateur ethnique », doivent être maîtrisées par les managers pour leurs stratégies de ciblage, le lancement des campagnes marketing... à destination des consommateurs ethniques, car la fréquence et les volumes d'appels varient en fonction des indicateurs identitaires.

En raison du faible nombre de recherches sur l'utilisation des services de télécommunications ethniques, cette étude doit être considérée comme étant de nature exploratoire. Notre échantillon de convenance, non probabiliste, justifié en fonction de la sensibilité des manipulations des données ethniques en France ; ne nous permet pas de trouver les mêmes résultats avec un échantillon différent et dans un autre lieu.

Il serait intéressant d'utiliser PLS Graph afin de procéder au test de CMB sur les données. et enfin d'étendre notre étude à d'autres secteurs d'activités (loisirs, finance, santé), et d'autres domaines de technologies interactives légères et mobiles (réseaux sociaux de type facebook ou twitter, line, viber, imo, skype...) afin d'évaluer le poids de l'ethnicité sur les aspects technologiques.

## REFERENCES

Anderson J.C. et Gerbing D. W. 1988, Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach ", *Psychological bulletin*, 103, (3), pp. 411-441.

ARCEP 2015, Observatoire des marchés des communications électroniques en France - Observatoire des investissements et de l'emploi - 3ème trimestre 2014 - résultats définitifs (8 janvier 2015) 36p.;

<http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/3-2014/obs-marches-t3-2014.pdf>

[Consulté le 8 février 2015].

Bagozzi R.P. 2007, The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift, *Journal of the Association for Information Systems*, 8, (4), pp. 244-254.

Ben Amor A. 2011, Des usages et des stratégies d'appropriation, *Communication, Information médias théories pratiques*, 29, (1).

Biocca F., Harms C. et Burgoon J.K. 2003, Towards A More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria, *Presence Teleoperators and virtual environments*, 12, (5), pp. 456-480.

Chan K. Y. Gong M., Xu Y. et Thong J. Y. L. 2008, Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong, in Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System, Suzhou, China, July 3-7.

Chin W.W. 1998, The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, pp. 295-236. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen J. 1988, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Davis F. D. 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International journal of man-machine studies*, 38, (3), pp.475-487.

Devereux G. 1972, *Ethnopsychanalyse complémentariste*, Paris, Flammarion, 282 p.

Diminescu D. 2002, L'usage du téléphone portable par les migrants en situation précaire, *Hommes et Migrations*, 1240, pp. 66-81.

Donner J. 2008, Research approaches to mobile use in the developing world: A review of the literature, *The Information Society*, 24, (3), pp. 140-159.

Fosse-Gomez M.H. et Touzani M. 2012, Expérience de service et ethnicité, in *L'ethnicité, fabrique marketing ?*, A. Béji-Bécheur (Auteur) and N. Özçaglar-Toulouse, pp.177-208.

Gans H. 1979, Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures, in America, *Ethnic and Racial Studies*, 21, pp. 1-20.

Guillaume M. 1994, Le téléphone mobile, *Réseaux*, 12, (65), pp. 27-33.

Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. 2011, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, (2), pp. 139-152.

Igbaria M., Iivari J. et Maragah H. 1995, Why do individuals use computer technology? A Finnish case study, *Information & Management*, 29, (5), pp. 227-238.

Jaureguiberry F. 2004, Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir, *Actes du Congrès de l'AISLF*, Tours.

Latan H. et Ghazali I. 2012, Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

Moua M. 2009, La dimension symbolique des TIC et l'auto-réalisation collective, Le cas de la diaspora hmong à travers internet, *tic&société*, Vol. 3, (1-2).

Proulx S. 2008, Des nomades connectés : vivre ensemble à distance, *Hermès*, 51, Paris, pp. 155-160.

Triandis H.C. 1979, Values, attitudes, and interpersonal behavior, In *Nebraska symposium on motivation*, University of Nebraska Press.

Valente T.W. 2006, Communication network analysis and the diffusion of innovations, In Singhal A. et Dearing J.W. (coord.), *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers* 61–82, New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage.

Venkatesh V., Thong J.Y.L. et Xu X. 2012, Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36, (1), pp. 157-178.

Zakharova L. 2015, Des techniques authentiquement socialistes? Transferts et circulations dans les télécommunications entre l'URSS et l'Europe (années 1920-années 1960), *Critique internationale*, 66, (1), pp. 19-35.

## ANNEXES

### Annexe 1 : Présentation des résultats du modèle externe et du modèle interne

Modèle externe					
Indicateurs de validation des échelles de mesure					
	AVE	Composite Reliability	R carré	Alpha Cronbachs	Communalité
CET	0,63	0,83	0,16	0,71	63%
IC	0,64	0,88	0,28	0,81	64%
ISE	0,52	0,81	0,20	0,70	52%
SYM	0,64	0,84	0,00	0,72	64%
Validité discriminante des échelles de mesure					
	CET	IC	ISE	SYM	
CET	0,79				
IC	0,33	0,80			
ISE	0,32	0,35	0,72		
SYM	0,28	0,51	0,44	0,80	
Modèle interne					
Indicateurs de détermination et de la fiabilité prédictive					
Variable dépendante	Variable explicative	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
CET	Inclus	0,159		0,085	
	IC	0,114	0,06	0,056	0,03
	ISE	0,111	0,05	0,062	0,03
IC	Inclus	0,277		0,173	
	SYM	0,124	0,21	0,074	0,12
	ISE	0,257	0,03	0,162	0,014
ISE	Inclus	0,196		0,097	
	SYM	0,000	0,24	0	0,11



## Annexe 2: les échelles de mesure

### Echelle de mesure de l'influence sociale ethnique

- Votre téléphone est aussi utilisé par plusieurs personnes (amis, famille) de votre communauté (personnes de même pays d'origine que vous)
- Vous utilisez aussi le téléphone mobile d'autres personnes de votre communauté (amis, famille) pour passer des appels
- Votre famille et vos amis pensent que le téléphone mobile permet de consolider les liens
- Votre famille et vous pensent que le téléphone mobile est très valorisant

### Echelle de mesure de l'intention à consommer

#### Tendances de consommation :

- Pendant les périodes festives dans votre pays d'origine
- Quand il y a une activité culturelle de votre communauté à laquelle vous prenez part (ex : les fêtes traditionnelles, religieuses, culturelles)
- Quelques jours avant de retourner au pays
- Quelques jours après le retour du

### Echelle de mesure du symbolique

#### Utilisation symbolique pour :

- Briser la solitude quand vous êtes en mobilité
- Être présent à la fois en France et au pays
- Faire des affaires

### Echelle de mesure de la consommation ethnotélécom

#### Utilisation opérateur pour :

- Services dans ma langue maternelle
- Services de réduction pendant les périodes festives de ma communauté d'origine
- Avantages divers (jeux de concours, subventions de projet dans ma communauté, billet de transport...).

### Annexe 3: Répartition des sous-groupes d'origine étrangère selon l'INSEE (Fiches thématiques - Population immigrée - Immigrés - Insee Références - Édition 2012)

Pays/région (en milliers)	Immigrés	Descendants d'immigrés			Total	%
		1 seul parent immigrés	2 Parents immigrés	total		
Afrique subsaharienne	669	200	370	570	1 239	10,3 %
Maghreb	1 602	710	1 250	1 960	3 562	29,7 %
Amérique/Océanie	282	90	80	170	452	3,8 %
Turquie	239	50	180	230	469	3,9 %
Asie du Sud-Est	163	60	100	160	323	2,7 %
Autres pays d'Asie	355	100	120	220	575	4,8 %

<sup>1</sup> La « consommation ethnotélécom » peut se référer à l'usage réel au sens de Venkatesh et à la consommation des services téléphoniques par les personnes d'origines étrangères ou immigrées vivant en France. Cette consommation peut s'intensifier durant les périodes de fêtes traditionnelles, et à mesure que le consommateur trouve un opérateur qui offre des avantages divers. Ainsi, la « consommation ethno-télécom » a la dimension d'accessibilité, de facilitation de la mobilité et de connectivité.

<sup>2</sup> Solis : cabinet d'études marketing indépendant créé en 1999. Elle est spécialisée dans les sondages ethniques. La plupart des articles renvoient aux données du cabinet Solis – Enquête dont l'échantillon a été recruté sur des quotas de sexe, d'âge, de région INSEE et du pays d'origine des individus ou des parents pour les personnes nées en France métropolitaine.

[http://web.lerelaisinternet.com/110069198/CMS/modules/dl/1957363014/CommuniquepresseSolisHorizonsConnect\\_27\\_01\\_15.pdf](http://web.lerelaisinternet.com/110069198/CMS/modules/dl/1957363014/CommuniquepresseSolisHorizonsConnect_27_01_15.pdf) [consulté le 25 août 2015]

<sup>3</sup> Les MVNO sont des opérateurs téléphoniques qui ne disposent pas de réseau mobile, de fréquence et d'infrastructures ; ils achètent du trafic et des services « en gros » auprès des opérateurs généralistes et les revendent aux détails à leurs clients sous leurs propres noms de marques.

<sup>4</sup> Personnes d'origine étrangère : Nous avons préféré le concept « origine étrangère » à la place de l'origine ethnique afin de faciliter les enquêtes suivant les exigences de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) et les suggestions de l'INSEE (Institut national de la Statistique et des Etudes Economiques) sur l'utilisation du concept de l'origine des parents pour l'origine étrangère.