



HAL
open science

Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : le rôle de la Valeur perçue d'usage. Etude de cas multi-site

M. Velmuradova

► To cite this version:

M. Velmuradova. Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : le rôle de la Valeur perçue d'usage. Etude de cas multi-site. XIXème Congrès de la SFSIC. Penser les techniques et les technologies : Apports des SIC et perspectives de recherches, SFSIC, Jun 2014, Toulon, France. hal-01582274

HAL Id: hal-01582274

<https://hal.science/hal-01582274v1>

Submitted on 5 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Maya Velmuradova

**Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs :
le rôle de la Valeur perçue d'usage.**

Etude de cas multi-site dans l'appui aux PME en Asie Centrale.

<maya.velmuradova@etu.univ-amu.fr> - IRSIC EA 4262, Aix-Marseille Université

L'efficacité des projets d'utilité sociétale dépend de l'intégration des nouveaux dispositifs par leurs usagers. La communication de ces dispositifs socio-techniques est vue ici comme une question de « Techniques et Société ». Les modèles de l'intégration sociale des innovations en SIC montrent comment les nouveaux dispositifs sont acceptés et appropriés par leurs usagers. En amont comme en aval de l'usage, l'utilisateur mobilise les représentations et l'imaginaire pour évaluer l'expérience, les avantages et les pertes liés à l'usage. Cette construction mentale de sens de l'usage situé s'apparente dans la littérature à la formation de la Valeur perçue d'usage (VPU). Nous explorons le concept de la VPU et son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs dans cadre de notre étude qualitative de cas multi-sites, dans l'appui aux PME en Asie Centrale.

Introduction. Communication pour le développement et le « besoin de comprendre l'utilisateur »

L'idée d'utiliser la communication explicitement pour la réalisation des objectifs de développement et de changement social a émergé pratiquement en même temps que l'idée de l'appui au développement. Ainsi, la *Communication pour le Développement et le Changement Social* (C4D) serait au carrefour de la Communication d'intérêt public et de la Communication internationale (Missé & Kiyindou). Dans ce cadre, la problématique de notre étude s'inscrit dans le « besoin de comprendre l'utilisateur » (Kiyindou). En effet, il n'est plus à prouver que l'efficacité des dispositifs pour le développement dépend fortement de leur réception par les usagers finaux, quel que soit le secteur : la santé publique, l'environnement durable, l'appui au développement économique ou autre. *Pourquoi les usagers acceptent-ils certains dispositifs et en rejettent d'autres ? Comment intègrent-ils les nouveaux dispositifs d'utilité sociétale dans leurs perceptions et leurs vies, comment se les approprient-ils ?* Toutefois, les approches communicationnelles persuasive et participative du changement social sont plus normatives qu'explicatives. Ces approches utilisent principalement les théories de l'attitude et de son changement (Fishbein & Ajzen). Or, le pouvoir explicatif de l'attitude n'est visiblement pas suffisant : il y aurait seulement 3% - 15% de changements de comportement ou de passages à l'acte, malgré la formation des attitudes favorables envers les dispositifs (Rogers, Snyder). Ce décalage montre l'insuffisance des connaissances existantes, quant aux variables et aux processus mentaux impliqués dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs pour le changement social. Comment s'explique alors leur acceptation ou leur rejet ? Les dispositifs pour le développement et le changement social servent le plus souvent à transformer la réalité sociale existante. Le processus de leur intégration peut alors être vu comme le processus d'intégration sociale des innovations par la société. La C4D s'apparente à la « vieille question » de Techniques et Société (Jouët, Bardini, Lohento, Rogers & Hart, Missé & Kiyindou), ce qui offre une nouvelle relecture à cette problématique.

Approches communicationnelles à l'intégration sociale des nouveautés

Un parallèle est donc possible entre la *communication pour le développement et le changement social* et la *communication des innovations*. Les théories francophones de la communication des « TICs » et plus largement de la *communication des innovations* (Bernard, 2003 ;

Badillo, 2013) sont imprégnées par les théories sociologiques des *usages*. Dans ce sens, le paradigme de l'« interaction sociotechnique » forme aujourd'hui un compromis entre les logiques techniques et sociales. Des différents apports transversaux s'y dégagent. *L'usage* étant défini comme « *utilisation à des fins particulières* » (Breton & Proulx), des différentes modalités de la construction des nouveaux usages lors de l'insertion des innovations sont observées au niveau empirique et cognitif. Au niveau empirique, il existerait une « logique sociale », avec ses spécificités : la temporalité lente ; l'insertion dans les pratiques et les systèmes d'objets préexistants ; le procès de subjectivation créative et pragmatique de la nouveauté par l'usager dans l'usage *in situ*. Cette subjectivation créative apparaît, selon les travaux, comme l'« adaptation », la « domestication » ou l'*appropriation* empirique des innovations. Toutefois, l'*appropriation* se passerait tant au niveau empirique que cognitif : en tant que procès itératif *empirico-cognitif* de la construction réelle et mentale des usages (Breton & Proulx). *L'appropriation cognitive* (Proulx, 2005 ; Millerand, 2002) est la construction mentale de l'usage représenté ou imaginé par l'usager face à l'objet technique. Elle aurait certaines modalités : différents niveaux (degrés) d'appropriation et un rôle particulier des représentations et significations d'usage. Elle aurait également des propriétés spécifiques : le lien à l'identité ; l'interactivité forte avec le contexte et l'environnement (la cognition distribuée et située) ; la projectivité du sens d'usage (la pragmatique téléologique, l'objet « instrument de ») ; une charge symbolique de l'imaginaire. Toutefois, la phase de *l'acceptation* des innovations, elle, s'est retrouvée injustement écartée de l'approche sociotechnique en France. Et pourtant, l'étude plus détaillée montre des liens forts entre *l'appropriation cognitive* et *l'acceptation* d'une innovation. Cela se passe notamment par le *projet d'usage* situé, que l'on retrouve dans les travaux sur *l'acceptabilité des techniques* (TAM, Davis, Bagozzi & Warshaw). Ici, l'usager attribue le sens d'usage, anticipant de manière subjective et projective *l'utilité perçue* et *la facilité d'usage* afin d'accepter la nouvelle technique. Dès lors, la construction mentale subjective et projective de l'usage situé aurait lieu non seulement lors de l'usage *in situ*, mais aussi lors de la phase *d'acceptation*, d'une manière anticipative. D'ailleurs, un certain nombre de travaux intègrent déjà ces jugements évaluatifs *avant* l'usage (l'évaluation de *l'acceptabilité*) et *dans* l'usage (*l'appropriation cognitive* par l'attribution du sens d'usage) en un tout complexe.

De là, trois piliers récurrents d'un tel jugement d'usage (anticipé ou perçu) se dégagent de la littérature : 1) les *représentations* « déjà-là » et l'ancrage dans le préexistant (Jodelet, Moscovici, LeBlanc, 2007) ; 2) l'imagerie et *l'imaginaire* (Flichy, Musso) ; 3) l'attribution du *sens subjectif et projectif d'usage situé*. Ainsi, *l'acceptation* et *l'appropriation cognitive* d'une nouveauté passeraient par la construction mentale du sens d'usage de l'objet, les utilisateurs manipulant le perçu et l'imaginé. C'est notamment, l'évaluation de l'expérience perçue / anticipée d'usage, de ses bénéfiques fonctionnels et symboliques. Ce processus mental de fabrication du sens subjectif et projectif d'usage situé s'apparente dans la littérature à la formation de la *Valeur perçue d'usage* (VPU), que ce soit dans l'approche par *l'appropriation* et les *usages* ou dans l'approche par *l'acceptation* et *l'adoption* (Jouët, Mallein et coll., Hert, Jurison, Kaasinen, Musso, Kim et al, Boenisch, et coll.). Le concept de la VPU dépasse aujourd'hui la vision simpliste de l'utilité perçue et du trade-off rationnel et s'appuie sur un large corpus des travaux en économie, psychologie et comportement de consommateur. Toutefois, la formation de la VPU et son rôle précis dans l'intégration sociale des innovations n'ont pas été étudiés plus amplement. Les question(s) de recherche que nous posons ici sont alors les suivantes : *Quel est le rôle précis de la VPU dans l'intégration des nouveaux dispositifs d'utilité sociale par leurs usagers ? Comment se forme la VPU du côté des usagers ?*

Valeur perçue d'usage

La littérature économique, psychologique et en Comportement de consommateur révèle une image dispersée et ambiguë du concept transversal de la Valeur perçue. Aujourd'hui, les économistes voient la *Valeur d'échange* comme intersubjective, formée au cours de l'interaction de l'offre et de la demande, des stratégies des acteurs de marché. Du côté de consommateur, la *Valeur perçue d'échange* (le prix qu'il est prêt à payer, « worth ») est le *trade-off* mental entre les pertes et les apports de l'échange, qui dépend donc de ses ressources et de ses *préférences*. Les *préférences* expriment la *Valeur d'utilité subjective espérée*, qu'il accorde au produit. Cette *Valeur d'utilité subjective espérée* est définie comme la somme des conséquences *probables* d'une action, des conséquences (*utilités*) projectives, subjectivement désirables ou indésirables (Simon, Edwards & Fasolo). La psychologie cognitive reprend cette *Valeur d'utilité espérée* dans les travaux sur la *prise de décision* et la *résolution des problèmes* (Simon, Tversky et Kahneman, Edwards, & coll.). La psychologie dynamique et sociale, en revanche, étudie la *Valeur perçue* dans le cadre des *théories de l'Attente-valeur*, dans les domaines de la *motivation* et de *l'attitude* : c'est la *valeur-valence* (Freud, Lewin, Allport, Peak Rosenberg, Fishbein et coll.). La « *Valeur espérée* », ainsi que l'« *Attente-valeur* » d'une action sont vues globalement comme la somme des « *probabilités* d'avoir une conséquence x *valences* (positives ou négatives) de ces conséquences ». Toutefois, la *Valeur-utilité* de l'approche cognitive fonctionnaliste est plutôt posée comme une *grandeur-intensité* (« to value ») ; tandis que la psychologie dynamique et sociale approche l'Attente-valeur plutôt du point de vue structuraliste des *contenus* et des *structures mentales* (« a value »). En Comportement de consommateur, on aborde la *valeur perçue* essentiellement comme *contenus / structures mentales* : dans les modèles 'globalistes' de la *Valeur perçue d'échange* (VPE, *Trade-off des coûts-bénéfices*, Zeithaml et coll.), comme dans les modèles de la *Valeur perçue d'usage*, (VPU, *Valeur des bénéfices*). La VPU est étudiée ici comme *contenus* dans le cadre des modèles 'analytiques' des bénéfices multi-compositionnelles d'usage et de leurs typologies (Sheth, Newman & Gross, Holbrook, Filser & al, Aurier, Evrard & N'Goala). Elle est également étudiée comme *structure mentale* dans le cadre des modèles 'hiérarchiques' *moyens-fins* des bénéfices, où les *attributs*, les *bénéfices-moyens* et les *valeurs-fins* sont reliés dans des chainages cognitifs hiérarchiques (*Hiérarchie des valeurs*, Woodruff & Gardial 1996). Cette approche définit la VPU comme la *probabilité* d'avoir une conséquence désirée (*Instrumentalité* du bénéfice-moyen, sa performance) x la *valence* de cette conséquence désirée (*Importance* de la valeur-fin désirée). Le rare courant qui explore explicitement l'*intensité* de la VPU est la *Théorie de changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff & Gardial, 2002). Flint & al défendent l'idée que les changements au niveau des *états butoirs désirés* (*valeurs-fins*) vont conduire à des changements au niveau des *conséquences désirées* (*bénéfices-moyens*) et puis des *attributs désirés*. Ces changements s'opèreraient dans la *nature*, mais aussi dans l'*intensité* de la Valeur désirée. Toutefois, comment cette *intensité* émerge-t-elle (passe de « 0 » à « grande ») ?

Dès lors, nous avons relevé quatre significations de la *Valeur des bénéfices*, que l'on peut mettre sur deux axes : 1) Valeur *nature / structures* (bénéfices) versus Valeur *intensité* (leur valence) ; 2) Valeur de *désirabilité* (bénéfices *désirables*) versus Valeur de *désir* (bénéfices *désirées*). Compte tenu de ces limites de la théorisation existante, l'objectif de l'étude empirique a été donc de *comprendre* « en profondeur » la formation de la VPU et son rôle précis dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs par leurs usagers.

Etude empirique, cadre et méthodologie

Le contexte étudié est le secteur d'appui aux PME, notamment le *Projet EDP* de l'USAID au Turkménistan, en l'Asie Centrale postsoviétique. Ce jeune pays, indépendant depuis 1991, est tourné vers la diversification et le développement du secteur privé, totalement absent à l'époque de l'URSS. Des différentes initiatives et programmes de soutien aux PME y sont déployés au niveau national et international. Le *Projet d'appui à l'entreprise EDP* a été le projet financé et soutenu par l'Agence des EU pour le développement international (l'USAID). Dans les cinq pays de l'Asie Centrale postsoviétique, le projet a été mis en œuvre par le *Pragma corps* (EU), via 12 centres d'assistance avec plus de 100 employés. Les dispositifs d'assistance aux PME ont été les suivants : *Développement du commerce régional* ; *Reforme de la comptabilité* ; *Développement des réseaux professionnels* ; *Formations en gestion* ; et *Services de conseil et d'accompagnement aux entreprises* (« BAS »). Notre étude a porté sur ce dernier dispositif et son intégration sociale par les PME-usagers locaux au Turkménistan. Les *services de conseil aux entreprises* leur étaient alors peu familiers ; et la nouvelle composante a dû faire face à la faible acceptation et le faible engagement de ces derniers. Dans le cas de ce nouveau dispositif, comment la *VPU* s'est formée du côté des PME-usagers et quel rôle a joué-t-elle dans l'intégration du dispositif ?

L'étude qualitative *en profondeur* de cas multi-sites a été réalisée par le biais d'un processus itératif de l'exploration théorique et empirique (« approche adductive »). L'étude de terrain s'est déroulée en deux phases : l'observation participante pendant quatre mois, puis les entretiens approfondis. Lors de l'observation participante, en tant que Consultant et Coordinateur de la Relation client (CRM), nous avons utilisé les sources suivantes : la base de données sur les PME-usagers ; la documentation du terrain ; les notes de terrain ; des entretiens ouverts avec les PME et les prestataires de services. Ces données qualitatives ont été analysées par les méthodes d'analyse lexicale et thématique des contenus. En outre, une recherche-intervention a été entreprise pour améliorer l'acceptation et l'engagement des PME-usagers dans le nouveau service. Lors de la 2ème étape, nous avons réalisé des entretiens en profondeur et étudié les cas sélectionnés parmi les PME-usagers. Les entretiens semi-directifs en profondeur (50min-3h40min) ont été réalisés auprès des PME-usagers. Après la construction et le test du guide d'entretien, la formation de la *Valeur perçue d'usage* a été explorée par la *technique d'exploration de l'intensité de la valeur* élaborée à cette occasion (complétant la « *technique d'échelonnement* » de Reynolds & Gutman, qui explore les contenus et les structures de la valeur perçue). Deux prestataires d'appui aux PME ont également été interrogés. Les données qualitatives ont été soumises à l'analyse lexicale et thématique des contenus intra-site et inter-site, assistée par l'ordinateur (Sphinx Plus² option Lexica v.5.1 ; NVivo v.9.2). Pour notre étude de cas multi-site, nous avons utilisé l'échantillon des PME-usagers sélectionnées en situation variable (Yin). L'échantillon final a comporté 10 cas organisationnels des PME-usagers, donnant lieu à 13 cas de valorisation vis-à-vis de 11 services (50% - dispositif BAS et 50% - d'autres services d'appui). Les cas de valorisation ont comporté les décisions d'acceptation et les décisions de rejet : le dispositif BAS EDP – 2 cas « oui », 4 cas « non » ; d'autres services d'appui – 6 cas « oui », 1 cas « non ». Nous avons eu quatre scénarios différents de valorisation-acceptation : l'acceptation complète, le rejet puis l'acceptation, l'acceptation puis le rejet et le rejet complet.

Bilan des résultats et modélisation

Les résultats agrégés portent sur la formation de la *VPU* et sur son rôle dans l'intégration sociale du nouveau dispositif. Les PME-usagers font ressortir trois dimensions de la *VPU*, - les *contenus*, leur *structure* hiérarchique et *l'intensité* (résultat conforme à la *Théorie hiérarchique de la valeur*, Woodruff & Gardial, 1996). *L'intensité* de la *VPU* a une base motivationnelle : il s'agit des bénéfiques *désirés*, plutôt que *désirables*. Ce résultat vient appuyer, lui

aussi, la *Théorie hiérarchique de la valeur* et concorde avec les théories économiques et psychologiques *motivationnelles*, où la *valence* est conçue comme le degré *d'attraction* vers le but *désiré*. La *désirabilité* serait alors la catégorisation de l'objet comme potentiellement *désirable* (paramètre : non/oui). Alors, pour chaque bénéfice d'usage, la VPU est formée par (1) *l'Instrumentalité perçue* (la *correspondance* et la *performance relative*) du bénéfice-moyen à atteindre le but désiré d'usage et (2) la *Valence* de ce but désiré (définie comme *l'importance de désir /quasi-besoin*). Les désirs («quasi-besoins») apparaissent comme les expressions des besoins (Nuttin, Ryan & Deci, et coll.). Dans notre contexte, le bénéfice principal d'usage du dispositif de conseil et d'accompagnement gratuits pour une PME-usager a été « les connaissances externes en gestion ». Ce bénéfice est lié par des liens cognitifs *instrumentaux* aux buts désirés, e. g. des états finaux de « la performance », du « statut », de « l'autoréalisation », et d'autres. Ces buts désirés sont subjectivement « priorisés » : ils ont chacun une *valence* d'attraction, plus ou moins importante en intensité. La *Valeur perçue d'usage* des « connaissances externes en gestion » est alors plus ou moins *grande* (*intensité* de zéro à maximale), en fonction de : (1) *l'Instrumentalité* (permettent-elles d'atteindre le but désiré et à quel niveau, par rapport à d'autres moyens tels que « les connaissances internes en gestion » ?) et (2) la *Valence* du but désiré (à quel point ce but est-il désiré ?). Les résultats montrent que *l'intensité* de la *Valence* de but désiré dépend, quant à elle, de la *Tension motivationnelle* (résultat semblable à Flint et al, 2002). Cette *Tension* est perçue par les individus comme leur distance psychologique à **deux** points de référence : au point *idéal*, mais aussi au point *critique* des affaires. La *Valence* d'attraction de but désiré est alors « grande » quand l'individu perçoit son positionnement *actuel* comme étant « loin » du point *idéal* (le code récurrent « loin du but désiré », e. g. d'un certain niveau de « la performance », du « statut », de « l'autoréalisation », etc.) ET « près » du point *critique* (« près » ou « pas loin » de « la faillite », de « l'échec », de « la mort symbolique »). Et vice-versa, la *Valence* de but désiré est perçue comme « minimale » ou « absente », quand l'individu estime subjectivement être « près » du point *idéal* ET « loin » du point *critique*. Ainsi, ce résultat enrichit la conception existante de la *Tension motivationnelle* : à la distance entre l'état *actuel* et *idéal* nous proposons d'ajouter la distance entre l'état *actuel* et *critique*.

Quant au rôle de la VPU dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers, la VPU apparaît comme l'essence même de *l'appropriation cognitive*, qu'elle soit anticipative ou dans l'usage. En effet, l'*objet*, le *sujet* et le *projet* sont reliés ici dans la construction mentale du sens d'usage (subjectif, projectif et situé). Pour un nouvel objet, il peut s'agir de *l'Instrumentalité* (correspondance, performance) *imaginée*, afin d'atteindre les buts désirés *existants*. Enfin, il y a un lien positif entre la formation de la VPU et la décision d'*acceptation*, définie comme *l'intention de s'engager* dans le dispositif. La VPU influencerait *l'acceptation* via le concept médiateur de la *Valeur perçue d'échange* (VPE, le trade-off bénéfices-coûts), impliquant également les *Coûts perçus*. En effet, il y a eu une correspondance entre la perception de la VPU et la perception de la VPE dans les 10 cas de valorisation sur 13, ainsi qu'une correspondance entre la perception de la VPE et la décision d'*acceptation* dans les 13 cas sur 13. Les facteurs modérateurs ont été la *connaissance* (l'*expertise*, la *pro-pension à l'innovation*), la *culture* (l'*écart culturel*, la *stratégie d'acculturation*), la *finalité non-lucrative*, la *dynamique de groupe*. Dans notre contexte, ces facteurs ont joué un rôle mixte.

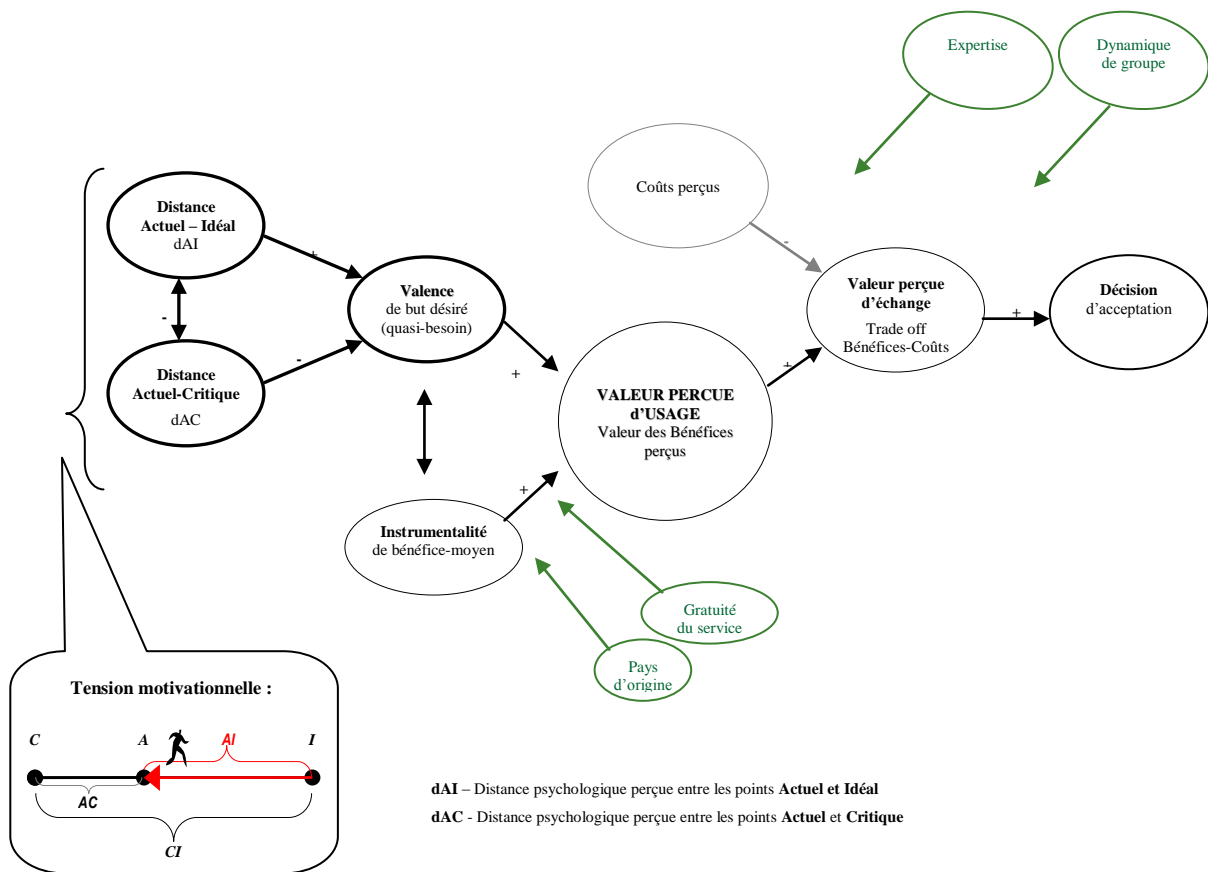


Figure 1. Modèle psycho-dynamique de la formation de la *Valeur perçue d'usage* et de son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs

Conclusion. Discussion, les implications et les limites

La *Communication pour le développement et le changement social* est considérée ici comme une question de « Techniques et Société ». L'intégration sociale des nouveaux dispositifs d'utilité sociétale passerait alors par l'attribution du 'sens d'usage' par leurs usagers finaux, qui mobilisent les représentations « déjà-là » et l'imaginaire. Cette construction mentale de l'expérience (anticipée ou perçue) de l'usage situé avec l'évaluation subjective et projective de ses bénéfices fonctionnels et symboliques s'apparente à la formation de la *Valeur perçue d'usage*. La VPU apparaît comme l'estimation subjective de : (1) l'*Instrumentalité* du bénéfice-moyen (correspondance, performance) pour atteindre le but désiré ; et (2) la *Valence* de ce but désiré d'usage (quasi-besoin). L'intensité de la *Valence* est fonction de la *Tension motivationnelle*, perçue par les individus comme la distance psychologique à **deux** points de référence : le point « *Idéal* », mais aussi le point « *Critique* » des affaires. La VPU ainsi formée constituerait l'essence de l'*appropriation cognitive*, reliant l'objet, le sujet et le projet d'usage. Enfin, il y a un lien positif entre la VPU et l'*acceptation* de nouveau dispositif (celle-ci définie comme l'*intention* de s'engager dans le service). Ce lien passe par le concept médiateur de la *Valeur perçue d'échange*, étant le *trade-off mental* entre la VPU (*Bénéfices perçus*) et les *Coûts perçus*.

Ces résultats contribuent aux théories communicationnelles sur l'intégration sociale des nouvelles techniques (TIC ou autres) : les théories portant notamment sur l'*appropriation cognitive* (Breton & Proulx ; Millerand, 2002), l'*acceptation* et l'*ancrage social* de celles-ci (Mallein & Toussaint, Mallein, Leblanc, 2007 ; et coll.). Ils permettent également de mieux comprendre la réception des messages et des dispositifs pour le changement social, autant dans les

pays en développement que dans les pays industrialisés (influence des comportements pro-sociaux par la communication engageante par ex.). D'autre part, ces résultats contribuent à la *Théorie hiérarchique de la valeur* (Woodruff & Gardial) et la *Théorie de changement de la valeur désirée* (Flint et al.), au niveau théorique, mais aussi méthodologique : les *techniques de l'exploration de l'intensité de la Valeur*. Enfin, ces résultats peuvent servir aux praticiens de la C4D, aux managers des programmes pour le développement et aux praticiens du marketing social, comme outils d'analyse et de mesure du comportement d'engagement des usagers, notamment en situation de faible valorisation des nouveaux dispositifs. Cependant, la présente étude comporte certaines limites : la faible généralisation des résultats ; l'échantillon de convenance ; les challenges de la valeur de la « non désirabilité » ; l'environnement multilinguistique. Les prochaines étapes seraient alors de réaliser des tests quantitatifs et d'appliquer ces résultats dans le contexte d'autres pays et dans d'autres secteurs. Par ailleurs, il serait intéressant de transposer ces résultats sur des situations de « fausse » valorisation et de désirabilité individuelle « impossible » des dispositifs d'utilité sociétale.

Bibliographie

- Badillo P.-Y. (2013), « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation – du modèle 'émetteur' au modèle communicationnel », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 14 [en ligne], 19-34
- Bernard F. (2003), « La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation », papier présenté au colloque : *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, 25-28 Août
- Leblanc C. (2007), *Représentations sociales et dispositifs socio-techniques : Nouveaux services, nouveaux usages*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Nice, Université de Nice - Sophia Antipolis
- 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
- Proulx S. (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances », In Vieira L. & Pinède N. (Eds), *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, Vol. 1*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, pp. 7-20
- Flint D. J., Woodruff R. B. & Gardial S. F. (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-To-Business Context", *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117
- Woodruff R. B. & Gardial S. F. (1996), *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge Mass, Blackwell Business