Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la Valeur perçue d'usage

Maya Velmuradova

▶ **To cite this version:**

Maya Velmuradova. Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la Valeur perçue d'usage. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2014, 15 (2), pp.75-90. hal-01582276

HAL Id: hal-01582276
https://hal.science/hal-01582276

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.

Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la *Valeur perçue d'usage*

Communication for the Development and Social Integration of New Devices: the Models of Acceptation and Appropriation and the Role of Perceived Value of Use

Comunicación para el desarrollo y la integración social de los nuevos dispositivos: los modelos existentes de aceptación y de uso y el papel del valor de uso percibido

Article inédit, mis en ligne le 15 février 2015.

Maya VELMURADOVA

Aix Marseille Université, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC EA4262). Axes de recherche : Communication d'utilité sociétale, Communication pour le développement et le changement social, insertion sociale des innovations, usages, valeur d'usage.

Remerciements

L'auteur remercie l'USAID-EDP (US) pour l'assistance technique ; l'OSI Foundation-Global Supplementary Research Grant Program (US) et Schlumberger (France) pour le financement partiel via les donations de recherche ; le Programme BGF-MAE (France) et l'institut IRSIC-AMU (France) pour le soutien technique et financier. L'auteur remercie également les relecteurs et les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires et les améliorations apportées à ce papier.

Plan

Introduction
Intégration des nouveaux dispositifs dans la C4D : question de Techniques, Société et Usages. Quel rôle pour la *Valeur perçue d'usage* ?
- *C4D et l'intégration sociale des nouveautés*
- *Techniques, Société et Usages : l'intégration sociale des innovations*
- *La Valeur perçue d'usage*

Formation de la *VPU* et son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs : Cas d'appui à la PME, Projet EDP-USAID en Asie Centrale.
- *Cadre et méthodologie de l'étude*
- *Bilan des résultats*
  - Rôle de la VPU dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers
  - Formation de la VPU chez les PME-usagers
  - Les facteurs modérateurs
- *Modélisation*

Conclusion
Références bibliographiques

RESUME

De multiples chercheurs (McArthur, 1982 ; Jouët, 1992 ; Bardini, 1993 ; Lohento, 2003 ; Kiyindou, 2004, 2006, 2008 ; Missé, 2006) appellent à reconsidérer la *Communication pour le développement et le changement social* comme une question de *Techniques et Société*. Les modèles d'intégration sociale des innovations en SIC sont donc utilisés ici pour étudier comment les nouveaux dispositifs d'appui sont acceptés et appropriés par les usagers dans les pays en développement, que ce soit en Asie Centrale ou en Afrique. Le fait que la réception et l'appropriation des dispositifs par leurs usagers est primordiale pour l'efficacité des programmes d'appui n'est plus à prouver. Nous synthétisons ces modèles (anglo-saxons et francophones) et dégageons des axes communs déterminants pour l'intégration, en amont de l'usage (les modèles de *l'acceptation*) et en aval (les modèles de *l'appropriation*). C'est la construction du *sens d'usage,* où l'usager mobilise les *représentations* « déjà-là », l'*ancrage* dans l'existant, (Moscovici, 1976, 1989 ; Jodelet, 1989 ; LeBlanc, 2007) et l'*imaginaire* (Flichy, 1995, 2001 ; Musso, 2007), pour évaluer les avantages et les pertes liés à l'usage du dispositif, l'expérience anticipée ou perçue de l'usage situé. Cette construction mentale s'apparente dans la littérature à la formation de la *Valeur perçue d'usage* (Jouet, 1987 ; Mallein & Toussaint, 1992 ; Mallein, 1997, 2008, 2012 ; Soler, Geraud & Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mallein & al, 2008 ; Hert, 1998 ; Toussaint, 2003 ; Boenisch, 2009 ; Assude & al, 2010 ; Nelson, 2012 ; Kim & al, 2006 et autres) ; néanmoins, il serait nécessaire de mieux comprendre ce processus. Dans notre étude qualitative de cas multi-sites, nous étudions ce concept en détail et modélisons le mécanisme de sa formation et son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs par leurs usagers. Nous proposons de tester les résultats de notre enquête, réalisée dans l'appui des PME en Asie Centrale, dans le contexte des pays africains.

Mots clés

Communication pour le développement, dispositifs d'utilité sociétale, insertion sociale des innovations, appropriation cognitive, acceptation, valeur perçue d'usage

ABSTRACT

Certain researchers call to reconsider *Communication for development and social change*, as a problem of *Techniques and Society* (McArthur, 1982; Jouët, 1992; Bardini, 1993; Lohento, 2003; Kiyindou, 2004, 2006, 2008; Missé, 2006). Thus, the models of *social integration of innovations* are used here to study how the new development support systems are accepted and appropriated by their users in developing countries, would it be in Central Asia or in Africa. There is no need to prove anymore that users' reception and appropriation is critical to the development programs effectiveness. We synthesize these Anglo-Saxon and French models and distinguish the common determinant axes for the innovation reception: before its actual usage (*acceptance* models) and after it (*appropriation* models). It appears to be the mental construction of the sense of usage: the user mobilizes his representations "already there" (*anchoring* in existing representations, Moscovici, 1976, 1989; Jodelet, 1989; LeBlanc, 2007) and his *imaginary* (Flichy, 1995, 2001, Musso, 2007) to assess the associated usage *benefits-costs*, its anticipated and perceived *experience*. In the literature, this mental construction process appears as the formation of the *Perceived Value of Usage* (*PVU*, Jouet, 1987; Mallein & Toussaint, 1992; Mallein, 1997, 2008, 2012; Soler, Geraud & Mallein, 2000; Hoffmann, Mallein & al, 2008; Hert, 1998; Toussaint, 2003; Boenisch, 2009; Assude & al, 2010; Nelson, 2012; Kim & al, 2006 and others). However, it is necessary to further explore this process. In our qualitative multi-site case study, we investigate the PVU concept in detail. As result, we model the mechanism of its formation, as well as its role for the social integration of the new development

support systems by their users. We propose to test the results of our research, conducted in SME support in Central Asia, within the context of African countries.

Keywords

Communication for development, social utility services, social integration of innovations, cognitive appropriation, acceptance, perceived value of usage

RESUMEN

Ciertos investigadores llaman a reconsiderar *Comunicación para el desarrollo y el cambio social*, como un problema de *Técnicas y Sociedad* (McArthur, 1982 ; Jouët, 1992 ; Bardini, 1993 ; Lohento, 2003 ; Kiyindou, 2004, 2006, 2008 ; Missé, 2006). Así, se utilizan aquí los modelos de integración social de las innovaciones (en SIC?) para estudiar cómo se aceptan y se apropiaron los nuevos sistemas de ayuda al desarrollo por parte de sus usuarios en los países en desarrollo, en Asia central o en África. No es necesario probar que la recepción y apropiación de los usuarios es fundamental para la eficacia de los programas de desarrollo. Sintetizamos estos modelos (anglosajones y franceses) y sacamos los ejes determinantes comunes para la recepción de la innovación: antes de su uso real (modelos de *aceptación*) y después de ella (modelos de *apropiación*). Es la construcción mental del *sentido de uso*: el usuario moviliza sus *representaciones preexistentes* (anclaje en las representaciones existentes, Moscovici, 1976, 1989; Jodelet, 1989; LeBlanc, 2007) y su *imaginario* (Flichy, 1995, 2001; Musso, 2007) para evaluar los *beneficios-costos* asociados al uso del dispositivo, su *experiencia* anticipada o percibida. En la literatura, este proceso de construcción mental, aparece como la formación del *Valor Percibido de Uso* (*PVU*, Jouet, 1987; Mallein & Toussaint, 1992; Mallein, 1997, 2008, 2012; Soler, Geraud & Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mallein & al, 2008 ; Hert, 1998 ; Toussaint, 2003 ; Boenisch, 2009 ; Assude & al, 2010 ; Nelson, 2012 ; Kim & al, 2006 y otra). Sin embargo, es necesario estudiar más a fondo este proceso. En nuestro estudio cualitativo de casos multi-sitio, investigamos el concepto del PVU en detalle. Como resultado de ello, vamos a modelar el mecanismo de su formación y su rol para la integración social de los nuevos sistemas de ayuda al desarrollo por parte de sus usuarios. Nos proponemos poner a prueba los resultados de nuestra investigación, llevada a cabo con el apoyo de las EPM (Empresas pequeñas y medianas) en Asia Central, en el contexto de los países africanos.

Palabras clave

Comunicación para el desarrollo, servicios de utilidad social, integración social de las innovaciones, apropiación cognitiva, aceptación, valor percibido de uso

INTRODUCTION

La Communication pour le Développement et le Changement Social (C4D) est au carrefour de la Communication d'intérêt public et de la Communication internationale. La diversité des appellations et des secteurs rend ce domaine complexe et controversé. Toutefois, ces différentes approches et méthodes ont une finalité unique : le Développement sociétal. Missé & Kiyindou (2006) donnent la définition suivante de la Communication pour le Développement et le Changement social : « *...la Communication publique s'inscrit ... dans le domaine du changement social général. ... [La Communication pour le Développement, elle,]... intègre de nouveaux acteurs : des organisations*

internationales, des entreprises, les ONG... [et]... désigne un dispositif stratégique de rationalisation de la mise en œuvre des programmes de "développement" social, économique et culturel à travers l'intégration de la communication dans la planification stratégique... ». Dans ce cadre là, la problématique de notre étude s'inscrit dans le « *besoin de comprendre l'usager* » (Kiyindou, 2008). En effet, il n'est plus à prouver que l'efficacité des dispositifs pour le développement dépend fortement de leur réception, de l'acceptation et de l'appropriation par les usagers finaux. Cela, quel que soit le secteur : la santé publique, l'environnement durable, l'appui au développement économique ou autre. Dès lors, la stratégie communicationnelle doit prendre en compte les réalités locales des usagers, leurs contextes et leurs perceptions vis-à-vis des messages et des offres pour le développement. 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 ?

INTEGRATION DES NOUVEAUX DISPOSITIFS DANS LA *C4D* : QUESTION DE TECHNIQUES, SOCIETE ET USAGES. QUEL ROLE POUR LA *VALEUR PERÇUE D'USAGE* ?

C4D et l'intégration sociale des nouveautés

L'idée d'utiliser la communication explicitement pour la réalisation des objectifs de développement a émergé pratiquement en même temps que l'idée de l'appui au développement lui-même, peu après la Seconde Guerre mondiale et essentiellement aux Etats-Unis. Les recherches sur la propagande, les mass médias et leur influence sur l'opinion publique soulignaient la capacité potentielle de la communication à changer les comportements sociaux et les modes de vie alors existants. Ces idées se sont vite répandues dans le domaine du développement, visant à résoudre les problèmes de la reconstruction d'après-guerre à l'échelle nationale et internationale. La C4D a d'abord évolué sous le paradigme dominant de la communication *diffusionniste* unilatérale « centre – périphérie » (Lerner ; Schramm ; Rogers ; et coll.), véhiculant le « développement » comme la *modernisation économique* linéaire (Spencer ; Rostow). Puis, dès les années '60, l'influence des théories critiques (*théories de la dépendance* de l'Amérique latine, de *l'impérialisme culturel* (Schiller), de la *pédagogie critique* (Freire) et plus récemment des critiques de la *Société d'information* (approches francophones)) a fait émerger le paradigme *alternatif critique* de la communication dite *participative* « périphérie-périphérie » et « périphérie-centre » (Quebral ; Beltran ; Daiz-Bordenave ; Dagron ; Mattelart ; Miège ; Missé ; Kiyindou ; Wolton ; Badillo ; Bourgeois ; Proulx et coll.). Celle-ci tiendrait compte des facteurs structurels (l'approche par l'*empowerment*, l'Unesco), des diversités culturelles et sociales, et du droit à l'auto-détermination des bénéficiaires locaux (l'approche par la *participation* et la *praxis*, Freire). Aujourd'hui, des chercheurs défendent l'idée d'une *C4D convergente* (Servaes ; Wilkins ; Morris et coll.), où les modes de communication *persuasif* (la logique d'offre publique) et *participatif* (la logique de demande sociale) sont vus plutôt comme complémentaires que contradictoires. Pour une synthèse des approches, voir (Gudykunst & Mody Ed., 2002 ; Missé, 2004 ; Dagron & Tufte Ed., 2006 ; Wilkins, 2008).

Toutefois, les deux approches communicationnelles du changement social, *persuasive* et *participative,* sont plus normatives qu'explicatives. Différentes techniques et stratégies sont prescrites pour rendre cette communication plus efficace, telles que la *diffusion interpersonnelle* (Rogers, 1983), l'*édu-tainment* (Singhal & Rogers, 1999), la *communication engageante* (Bernard & Joule, 2004), la *communication-relation* (Badillo, Bourgeois & Asdourian, 2011), la *communication participative* et la *conscientisation* (Freire, 1970) et d'autres. En ce qui concerne les éléments expliquant l'intégration (ou pas) d'une nouveauté par les usagers, ces modèles utilisent principalement les théories de *l'attitude* et de son changement (Fishbein & Ajzen). Les étapes de prise de décision / du changement sont décrites (Rogers, 1983 ; Prochaska & DiClemente, 1992 ; Andreasen, 1995 ; Freire, 1970) ; et c'est *l'attitude* (l'ensemble des croyances et de leurs évaluations)

qui serait susceptible d'influencer *l'intention* comportementale (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Rogers, 1983 ; Andreasen, 1995). Or, le pouvoir explicatif de *l'attitude* n'est visiblement pas suffisant (Rogers, 1983 ; Snyder, 2002 ; Bernard & Joule, 2004) : selon les statistiques, seulement 3% - 15% de changements de comportement ou de passages à l'acte sont observés, malgré la formation des attitudes favorables envers les dispositifs pour le développement (Rogers, 1983 ; Snyder, 2002). Ce décalage entre les perceptions (la *connaissance*, l'*attitude*), la motivation (l'*intérêt*) et *l'acte* montre l'insuffisance des connaissances existantes, quant aux variables, aux processus mentaux et aux représentations impliqués dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs d'appui, (Snyder, 2002 ; Wilkins, 2002, 2008). Comment s'explique alors l'acceptation ou non des nouveaux dispositifs ? Les idées, les services et les systèmes pour le développement et le changement social 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. La C4D s'apparente à la « vieille question » de *Techniques et Société* (McArthur, 1982 ; Jouët, 1992 ; Bardini, 1993 ; Lohento, 2003 ; Rogers & Hart, 2002 ; Kiyindou, 2004, 2008 ; Missé & Kiyindou, 2006), ce qui offre une nouvelle relecture à cette problématique.

Techniques, Société et Usages : l'intégration sociale des innovations

Un parallèle est donc possible entre la *communication du développement* et la *communication des innovations*. En même temps, l'intégration des théories anglo-saxonnes et européennes permettrait de mieux comprendre la communication des innovations et leur intégration sociale (Bardini, 1993). Nous adoptons ici cette perspective élargie, dans laquelle la « communication des Tic » est vue comme la *communication des innovations* en général (Bernard, 2003). Dans ce sens, le paysage francophone a été imprégné par les *théories sociologiques des usages*. Du paradigme de l'« autonomie sociale » (De Certeau et coll.) rompant avec le déterminisme technologique, et en passant par les travaux de la *sociologie des innovations* (Callon & Latour ; Akrich ; Flichy), c'est le paradigme de l'« interaction sociotechnique » qui forme aujourd'hui un compromis entre les logiques techniques et sociales dans les *théories des usages* (Jouët ; Breton & Proulx ; Miège et coll.) et dans la *communication des innovations* (Badillo, 2013).

A partir de là, différents apports transversaux, importants pour notre problématique, se dégagent de la littérature des usages. D'abord, les trois moments clés de l'interaction sociotechnique : la conception de l'innovation, l'insertion sociale de celle-ci, et enfin l'acculturation de l'innovation à long terme. *L'usage* étant défini comme « utilisation à des fins particulières » (Breton & Proulx, 2002), différentes modalités de la construction des nouveaux usages lors de l'insertion des innovations ont été observées au niveau empirique et cognitif. Au niveau empirique de la construction des usages, il existerait une « logique sociale » propre, 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, 2002). L'*appropriation cognitive*, e. g. la construction mentale de l'usage représenté ou imaginé par l'usager face à l'objet technique, aurait certaines modalités. On observe les différents niveaux (ou degrés) de l'appropriation, allant de *l'accès*, *l'assimilation* et *l'accommodation* jusqu'à *l'appropriation sociopolitique* (Toussaint, 1992 ; Scardigli, 1994 ; Breton & Proulx, 2002 ; Proulx, 2005, 2008). En outre, ces représentations et significations d'usage joueraient un rôle primordial dans l'intégration sociale des innovations, tant au niveau d'*adoption* que des usages effectifs *in situ* (Perriault, 1989 ; Toussaint, 1992 ; Mallein & Toussaint, 1994 ; Chambat, 1994 ; Jouët, 2000 ; Breton & Proulx, 2002 ; Millerand, 2003 et coll.). Enfin, l'*appropriation cognitive* aurait des propriétés spécifiques : le lien à l'identité ; l'interactivité forte avec le contexte et

l'environnement socioculturel (la cognition distribuée et située) ; la projectivité du sens d'usage (la pragmatique téléologique, l'objet « instrument de ») ; une charge symbolique puisant dans l'imaginaire individuel et social.

En raison de l'évolution historique particulière de la sociologie des usages en France, la phase de *l'acceptation* des innovations, elle, s'est retrouvée injustement écartée de l'approche sociotechnique. 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* (*anticipatif*) d'usage situé, que l'on retrouve dans les travaux sur *l'acceptabilité des techniques* (TAM, Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). 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. Des lors, la construction mentale subjective et projective de l'usage situé a 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 (Swad & Clark, 1992 ; Stewart, 2002 ; Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009 ; Barcenilla & Bastien, 2009 ; Mallein & coll., 1994, 1997, 2008, 2012).

Ceci étant posé, 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, 1995 ; Musso, 2007 ; et coll.) ; (3) l'attribution du *sens subjectif et projectif d'usage situé*. Ainsi, l'*acceptation* et *l'appropriation* d'une nouveauté par ses utilisateurs passeraient par la construction mentale du *sens d'usage* de l'objet, manipulant le perçu et l'imaginé : notamment, l'évaluation de l'expérience perçue/anticipée d'usage, de ses bénéfices 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). En effet, ce concept apparait dans différents travaux sur l'intégration sociale des innovations, que ce soit l'approche par *l'appropriation* et les usages ou bien l'approche par *l'acceptation* et *l'adoption* (Jouët, 1987 ; Mallein et coll., 1992, 1994, 1997, 2000, 2008, 2012 ; Hert, 1998 ; Jurison, 2000 ; Kaasinen, 2005 ; Musso, 2007 ; Kim et al, 2007 ; Boenisch, 2009 ; 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 psychologie du consommateur / usager. 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 : Comment se forme la Valeur perçue d'usage, du côté des usagers ? Quel est le rôle précis de la *VPU* (non-)formée dans l'appropriation cognitive et l'acceptation des nouveaux dispositifs d'utilité sociétale par les usagers ?

La 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. Il faudrait d'abord réinsérer ce concept dans son contexte historique de la *Théorie économique de la Valeur* (Von Neumann & Morgenstern, 1947 ; Debreu, 1959), dans laquelle le concept de la *Valeur d'échange* d'un bien est passée par trois étapes. Les économistes classiques voient d'abord la *Valeur d'échange* d'un bien sur le marché comme déterminée par l'offre, c'est la *Valeur-travail* objective. Les économistes marginalistes reprennent la distinction posée par Aristote entre la valeur d'échange et la valeur d'usage d'un bien. De ce point de vue, la *Valeur d'échange* est subjective (perçue) et déterminée par la demande, en fonction de la *valeur d'utilité* (« valeur d'usage ») de ce bien pour le consommateur. Enfin, les économistes néolibéraux posent la *Valeur d'échange* comme intersubjective, e. g. formée au cours de l'interaction de l'offre et de la demande, des stratégies des acteurs de marché. Du côté du consommateur, la *Valeur d'échange* perçue (le prix qu'il est prêt à payer, résultant du *trade-off* mental entre les apports et les pertes de l'échange) dépend de ses ressources et de *ses préférences*, -

c'est à dire de *la Valeur d'utilité subjective espérée* (SEU) qu'il accorde au produit. Cette *Valeur d'utilité subjective espérée* (théorie SEU, Von Neumann & Morgenstern ; Debreu, op.cit) est vue ici comme la somme des conséquences *probables* d'une action, des conséquences (*utilités*) projectives, subjectivement désirables (positives) et indésirables (négatives) (Simon 1990 ; Edwards & Fasolo, 2001).

En psychologie cognitive, dynamique et sociale, la *Valeur perçue* évolue sous différents angles. La psychologie cognitive reprend la *Valeur d'utilité espérée* dans les travaux sur la *prise de décision* et la *résolution des problèmes* pour étudier les limites de la rationalité de consommateur et simuler ces processus cognitifs (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 alors globalement comme « la probabilité d'avoir une conséquence *x* la valence (positive ou négative) de cette conséquence ». Néanmoins, le concept de la *Valeur-utilité* a évolué sous l'emprise du paradigme positif (behavioriste et néo-behavioriste), où cette valeur est plutôt considérée comme une grandeur-intensité (« to value ») dans le «mécanisme mental » objectif de valorisation (Simon, 1990b). D'autre part, la psychologie dynamique et sociale approche la Valeur perçue plutôt du point de vue des « contenus subjectifs » et des « structures mentales» perçues (« a value »). Dès lors, Gardial, Clemons & Woodruff (1994) différencient la recherche sur les « indicateurs de processus de valorisation » (« *evaluation processes indicators* ») et celle sur les « résultats de valorisation » (« *evaluation outcomes* »).

Toutefois, les travaux sur la *Valeur perçue* en Comportement de consommateur abordent ce concept essentiellement comme une « structure mentale » (Gutman, 1981:116). C'est le cas des modèles globalistes de la *Valeur perçue d'échange,* VPE (« *Trade-off* des Coûts-Bénéfices » ou *Valeur nette*, Zeithaml 1988 et coll.), mais aussi des modèles de la *Valeur perçue d'usage, VPU* (*Valeur des bénéfices* ou *Valeur brute*). La *VPU* est étudiée comme *contenus* dans le cadre des modèles analytiques, mettant en lumière les bénéfices multi-compositionnels d'usage et leurs typologies (Sheth, Newman & Gross, 1991 ; Holbrook, 1995, 1999 ; Filser & al, 2003 ; Aurier, Evrard & N'Goala, 2004 ; et coll.). Elle est également étudiée sous l'angle des *structures mentales* dans le cadre des modèles hiérarchiques des bénéfices. Ici, les attributs, les bénéfices-moyens et les valeurs-fins sont reliés dans des chainages cognitifs hiérarchiques (*Hiérarchie des moyens-fins* ou *Hiérarchie des valeurs*, Woodruff & Gardial 1996 ; Woodruff, 1997 ; et coll.). Cette optique reprend la définition de la *VPU* composée par la probabilité d'avoir une conséquence désirée (Instrumentalité du bénéfice-moyen, sa performance) et la valence de cette conséquence désirée (Importance de la valeur-fin désirée) (Gutman & Vinson, 1979 ; Woodruff & Gardial, 1996). Le seul courant de recherche sur la *Valeur perçue d'usage* qui explore explicitement son *'intensité'* (Valeur comme grandeur) est la *Théorie du changement de la valeur désirée* (*Customer Desired Value Change Theory,* - Flint, Woordruff & Gardial, 1997, 2001, 2002). Flint & al. emploient l'approche « top-down » à l'*Hiérarchie des valeurs* (Woodruff et Gardial, 1996) et défendent l'idée que dans cette hiérarchie des moyens-fins, 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'opèrent tant dans les *contenus* désirés que dans *l'intensité* de la Valeur désirée. Les auteurs proposent la Tension comme la variable explicative principale du changement de la valeur désirée (2002:108-110). Toutefois, la question est de savoir comment l'intensité émerge, c'est à dire, comment la *VPU* passerait de « 0 » à « moyenne » ou « grande » ?

Ainsi, l'Instrumentalité des bénéfices d'usage mise à part, nous avons relevé quatre significations différentes de la *Valeur de désirabilité* de bénéfices, que l'on peut mettre sur deux axes : 1° Valeur comme *contenus /structures* (bénéfices) versus Valeur comme *intensité* (valence) (Gardial, Clemens

& Woodruff, 1994) ; 2° Valeur de *désirabilité* (bénéfices *désirables*) versus Valeur de *désir* (bénéfices *désirées*) (Tisdale, 1961 ; Bagozzi, 2004 ; et coll.). Une plus ample exploration nous parait donc nécessaire, quant au sens de la VPU pour les usagers, sa formation et son rôle précis dans l'intégration sociale des dispositifs.

FORMATION DE LA *VALEUR PERÇUE D'USAGE* ET SON ROLE DANS L'INTEGRATION DES NOUVEAUX DISPOSITIFS : CAS D'APPUI A LA PME, PROJET EDP-USAID EN ASIE CENTRALE.

Compte tenu des limites de la théorisation existante sur le sujet, l'objectif de l'étude empirique présentée ci-après a été de comprendre « en profondeur » la formation de la *VPU*, ainsi que son rôle dans *l'appropriation cognitive* et *l'acceptation* des nouveaux dispositifs par leurs usagers. Le contexte étudié est le secteur des dispositifs d'appui aux PME (les services gratuits de conseil et d'accompagnement aux entreprises), qui ont été proposés dans le cadre du Projet d'appui à l'entreprise de l'USAID (EDP, Entreprise Development Project) aux PME locales dans l'Asie Centrale postsoviétique (Turkménistan).

Cadre et méthodologie de l'étude

Le Turkménistan est un pays postsoviétique, situé en Asie Centrale. Ce pays indépendant, en développement depuis 1991, constitue la 4ème réserve de gaz au monde et jouit d'une situation géopolitique complexe. Ayant obtenu le statut de neutralité positive (la non participation aux conflits militaires), ce jeune pays est tourné vers la diversification de ses industries et le développement du secteur privé, ce dernier alors totalement absent à l'époque de l'URSS. Tandis que des mesures d'appui aux PME sont adoptées au niveau national, certaines organisations internationales présentes dans le pays soutiennent, elles aussi, le développement du secteur privé via différentes initiatives et programmes d'assistance technique et financière. 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, *US Agency for International Development*). 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 technique aux PME lancés dans le cadre du projet ont été les suivants : Développement du commerce régional (Regional Trade Promotion) ; Reforme de la comptabilité (*Accounting Reform*) – l'application des standards internationaux de comptabilité ; Développement des associations (*Association Development*) – les réseaux professionnels ; Formations en gestion (*Business Training*) ; et Services de conseil aux entreprises (*Business Advicing Services, BAS*) – le conseil et l'accompagnement gratuits en gestion. Notre étude a porté sur le nouveau dispositif *BAS* et son intégration sociale par les PME-usagers locaux au Turkménistan, les services de conseil aux entreprises leur étant alors peu familiers. La composante nouvellement lancée a dû ainsi faire face à la faible acceptation et au faible engagement de ces derniers dans ce dispositif d'appui. Dans le cas des nouveaux services d'appui aux PME, comment la *Valeur perçue d'usage* s'est formée du côté des PME-usagers ? Quel a été le rôle précis de cette VPU dans leur *appropriation cognitive* et leur *acceptation* du dispositif ?

Afin de répondre à ces questions, 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 »), comprenant la phase d'observation participante pendant quatre mois et la phase d'entretiens approfondis avec un échantillon des PME-usagers sélectionnées. En adoptant l'optique de l'individualisme méthodologique complexe, nous avons analysé les cas de valorisations d'acteurs individuels dans leur interaction avec les systèmes organisationnels et environnants. La 1ère étape a été l'observation participante (4 mois) par immersion, en tant que Consultant et Coordinateur de la Relation client (CRM). Lors de cette phase, nous avons utilisé les sources suivantes : la base de données sur les PME-usagers ; la documentation du terrain ; les notes de terrain de quatre mois

d'observation participante ; des entretiens ouverts avec les PME et les prestataires de services sur les situations d'acceptation des services. Ces données qualitatives ont été analysées par la suite par les méthodes d'analyse lexicale et thématique des contenus. En outre, pour les besoins du terrain, une recherche-intervention a été entreprise pour améliorer l'acceptation et l'engagement des PME-usagers dans le nouveau service (la conception et l'implémentation d'un questionnaire engageant basé sur la valeur perçue). 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 (de 50min à 3h40min) ont été réalisés auprès des PME-usagers, visant à l'exploration ouverte de chaque situation de valorisation - acceptation du service. 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. Cette technique complète la technique d'échelonnement existante (*laddering technique,* Reynolds & Gutman, 1988, visant à explorer la valeur de point de vue des contenus et de leurs structures). Deux prestataires différents d'appui aux PME ont également été interrogés, dans le but de réaliser une comparaison. Les narratifs et autres données qualitatives ont été soumis 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 sélectionné des PME-usagers en situation variable (Yin, 1980) : les usagers de l'EDP *vs* hors l'EDP ; les services d'appui technique (le conseil et l'accompagnement) *vs* l'appui financier (le crédit à taux préférentiel) ; les services non-lucratifs *vs* lucratifs ; les situations de rejet *vs* l'acceptation ; les récits *a posteriori vs in situ*. L'échantillon final a comporté 10 cas organisationnels des PME-usagers, donnant lieu à 13 cas de valorisation vis-à-vis de 11 services (dont 50% - services du dispositif BAS et 50% - d'autres services d'appui aux PME).

Les entreprises de l'échantillon avaient les caractéristiques suivantes : Secteur : 77% services ; 23% agro ; 15% commerce. Statut juridique : 54% société ; 46% auto-entrepreneur. Age de l'entreprise : 73% plus de 5 ans. Taille de l'entreprise : 46% TPE (<10 personnes) ; 39% PE (<50) ; 15% ME (<200). Les répondants avaient les caractéristiques suivantes : Genre : 70% hommes ; 30% femmes. Age : 44,5 ans en moyenne. Statut marital : 69% mariés, avec enfants. Education/expérience : 77% éducation supérieure ; expérience. Fonction dans l'entreprise : 77% propriétaires et 100% dirigeants (rôle de décideur ou d'influence). 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

Les résultats agrégés portent sur le rôle de la VPU dans l'intégration du nouveau dispositif, sur la formation de la VPU chez les PME-usagers et les facteurs modérateurs de la valorisation.

Rôle de la Valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers

La VPU apparaît comme l'essence même de *l'appropriation cognitive,* 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 imaginée, afin d'atteindre les buts désirés existants.

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-couts), ce qui implique 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.

Formation de la VPU chez les PME-usagers

Les PME-usagers font ressortir les 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 ; Woodruff, 1997). Cette *intensité* a une base motivationnelle : il s'agit de la Valeur des bénéfices désirés, plutôt que désirables. Ce résultat vient appuyer, lui aussi, la *Théorie hiérarchique de la valeur*. Cela concorde avec les approches économiques et psychologiques motivationnelles de la *VPU*, où la Valence est mesurée comme la force *d'attraction* de but désiré (Jevons, Simon, Edwards, Lewin, Peak, Rosenberg). La désirabilité serait alors la catégorisation de l'objet comme potentiellement désir-able : l'objet, est-il, oui ou non, apte à être désiré ? (paramètre : non / oui).

Ainsi, 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. Les désirs («quasi-besoins») apparaissent comme les expressions des besoins (Nuttin, 1980 ; et coll.). Dans notre contexte, le bénéfice principal d'usage des services de conseil et d'accompagnement gratuits pour une PME-usager a été désigné comme « 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 intense (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 désiré ?).

Les résultats montrent que l'intensité de cette 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 « grande » quand l'individu perçoit son positionnement actuel comme étant « loin » du point idéal (le code récurrent « loin du but désiré », e. g. « loin » 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*.

Les facteurs modérateurs

Les facteurs modérateurs ont été 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. Dans notre contexte, ces facteurs ont joué un rôle mixte.

Modélisation

L'ensemble de ces résultats est représenté dans le modèle ci-dessous :

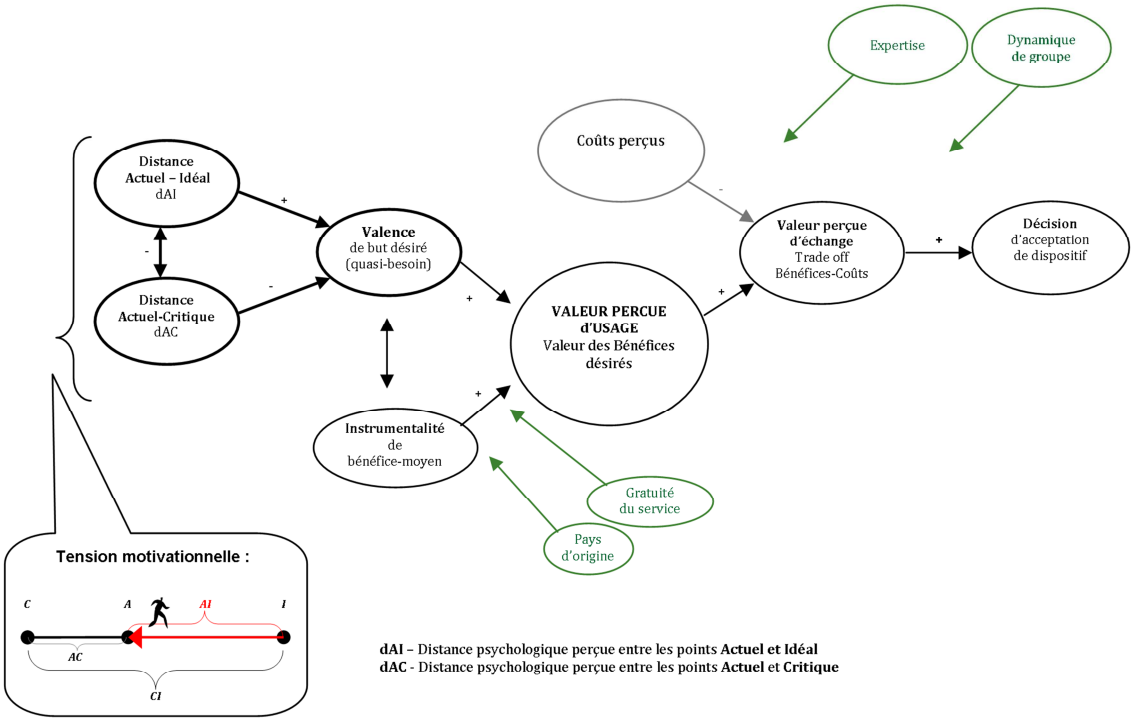

Figure 1. Modèle psycho-dynamique de la formation de la *Valeur perçue d'usage* et de son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs

Il s'agit ici de l'ensemble de nos propositions sur la formation de la VPU et son rôle dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs. Ce modèle est basé sur les données qualitatives, dans l'optique de théorie enracinée de portée moyenne.

CONCLUSION

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*.

Notre thèse défendue porte alors sur la formation de cette VPU et sur son rôle dans l'intégration sociale des nouveautés. 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 constitue donc 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*, défini comme le *Trade-off* mental entre la *VPU* (Bénéfices) et les Coûts perçus.

Dès lors, les résultats présentés ici contribuent aux théories communicationnelles sur l'insertion sociale des nouvelles techniques (TIC ou autres) : les théories portant notamment sur l'*appropriation cognitive* (Breton & Proulx, 2002 ; Millerand, 2002, 2003), l'*acceptation* et l'*ancrage social* de celles-ci (Mallein & Toussaint, 1994 ; Mallein, 2012 ; Leblanc, 2007 ; et coll.). Ils permettent également de mieux comprendre la réception des messages et des dispositifs pour le changement social : dans les pays en développement de l'Est ou du Sud (Missé ; Kiyindou et coll.), mais aussi dans les pays industrialisés (influence des comportements pro-sociaux par la communication engageante par ex., Bernard & Joule et coll).

D'autre part, ces résultats enrichiront, nous l'espérons, la compréhension du concept de la *VPU* dans les théories du comportement et de la psychologie de consommateur. Ils contribuent notamment à la Théorie hiérarchique de la valeur (Woodruff & Gardial) et la Théorie du changement de la valeur désirée (Flint et al.), de part des apports théoriques, mais aussi méthodologiques : 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 sélectionné ; les enjeux de la valeur de la « non désirabilité » ; les enjeux de l'environnement multilinguistique. Les prochaines étapes seraient alors de réaliser des tests et d'appliquer ces résultats dans le contexte d'autres pays en développement, par exemple, sur le continent Africain, ainsi que dans d'autres secteurs. En outre, il serait intéressant de transposer ces résultats sur les situations de « fausse » valorisation et de désirabilité individuelle « impossible », fréquemment rencontrées lors de l'usage des dispositifs d'utilité sociétale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andreasen, Alain (1995), *Marketing Social Change*, San Francisco : Jossey-Bass Publisher

Aurier, Philippe ; Evrard, Yves & N'goala, Gilles (2004), « Comprendre Et Mesurer La Valeur Du Point De Vue Du Consommateur », *Recherche et applications en Marketing*, *vol 19*, n°3, p. 1-21

Bagozzi, Richard P., Davis, Fred D., & Warshaw, Paul R. (1992), "Development and test of a theory of technological learning and usage", *Human Relations*, *vol* 45, n°7, p. 660-686

Badillo, Patrick-Yves ; Bourgeois, Dominique & Asdourian, Bruno (2011), « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations : Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du numérique*, *vol 6*, n°4, p. 167-180

Badillo, Patrick-Yves (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*, n°*14*, p. 19-34 [en ligne] http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013/Badillo/index.html

Bardini, Thierry (1993), « Diffusionisme, constructivisme et modèle technique : Ebauche d'une approche communicationnelle du changement technico-social», *Technologies de l'Information et Société*, *vol* 5, n°4, p. 367-391

Bernard, Françoise (2003), « La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation », Communication présentée au colloque : *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, 25-28 Août

Bernard Françoise & Joule, Robert (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication et organisation*, n°24, [en ligne] : http://communicationorganisation.revues.org/2918

Boenisch, Gilles (2009), « Jacques Perriault, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer », *Questions de communication*, n°15 [en ligne] : http://questionsdecommunication.revues.org/1232

Brechet, Jean-Pierre & Desreumaux, Alain (1998), « Le Thème De La Valeur En Sciences De Gestion. Représentations Et Paradoxes », in Joffre, E. & coll. (Ed.), *Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE : Valeur, Marché et Organisation* (Vol. 1), Nantes : Ouest Editions

Breton, Philippe & Proulx, Serge (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle* (2 éd.), Paris : la Découverte

Chambat, Pierre (1994), « Usages des TIC : évolution des problématique s », *Technologies de l'information et société, vol 6*, n°3, p. 249-269

Davis, Fred D. ; Bagozzi, Richard P., & Warshaw, Paul R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, n°35, p. 982-1003

Debreu, Gerard (1959), *Theory of Value : An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*, Yales University Press. Trad. Comar, J-M & Quintard, J. (2001), *Théorie de la Valeur : analyse axiomatique de l'équilibre économique,* Paris : Dunod

Edwards, W. & Fasolo, Barbara (2001), "Decision Technology", *Annual Review of Psychology, vol 52*, n°1, p. 581-606

Filser, Marc ; Plichon, V. ; Anteblian-Lambrey, Blandine (2003), « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », in *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil.*, CD-ROM : Université La Rochelle

Fishbein, Martin (1963), "An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, n°16, p. 233-240

Fishbein, Martin ; Ajzen, Icek (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research,* Reading, MA : Addison Wesley

Flichy, Patrice (1995), *L'Innovation technique, Récents développements en sciences sociales Vers une nouvelle théorie de l'Innovation*, Paris : Editions La Découverte

Flint, Daniel J. & Woodruff, Robert B. (2001), "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value", *Industrial Marketing Management, vol 30*, n°4, p. 321-337

Flint, Daniel J. ; Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research», *Industrial Marketing Management, vol 26*, n°2, p. 163-175

Flint, Daniel J. ; Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (2002), « Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-To-Business Context », *Journal of Marketing, vol 66*, n°4, p. 102-117

Freire, Paulo (1997 [1970]), *Pedagogy of the Oppressed* (revised ed.), New York : Continuum

Gardial, Sarah F. ; Clemons, D. Scott ; Woodruff, Robert B. ; Schumann, David W. & Burns, Mary J. (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research, vol 20*, n°4, p. 548-560

Gudykunst, William & Mody, Bella (Ed.) (2002), *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed),* Thousand Oaks : Sage

Gumucio-Dagron, Alfonso & Tufte, Thomas (Ed.) (2006), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*, New Jersey : Communication For Social Change Consortium

Gutman, Jonathan (1981), « A Means-End Chain Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement », *Advances in Consumer Research, vol 46,* n°2, p. 60-72

Gutman, Jonathan & Vinson, Donald E. (1979), « Value structures and consumer behaviour», *Advances in consumer research, vol 6,* p. 335-339.

Hert, Philippe (1998), *Jeux, écritures, espaces d'énonciations. Contribution à une étude anthropologique de l'usage d'Internet en milieu scientifique* (Thèse de doctorat en SIC), Strasbourg : Université Louis Pasteur

Hoffmann, Jonas; Mathieu, Jean-Pierre; Roehrich, Gilles & Mallein, Philippe (2008), "Evaluating Design as a System of Representations: The Moderating Role of Representations towards the Use of new Technologies", in *15th International Product Development Management Conference Proceedings,* Hamburg

Holbrook, Morris B. (1996), « Customer Value -- a Framework for Analysis and Research », *Advances in Consumer Research, vol 23,* n°1,

Holbrook, Morris B. (Ed.) (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, New York : Routledge

Hubermann, A. Michael & Miles, B. Matthew (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes,* Bruxelles : Edition De Boerk Université

Jevons, William S. (1871), *The Theory of Political Economy*, McMaster University Archive

Jouët, Josiane (1987), *L'écran apprivoisé : télématique et informatique à domicile*, Paris : CNET

Jouët, Josiane (1992), *Pratiques de communication et changement social* (HDR en SIC), Grenoble : Univ. Grenoble 3

Jouët, Josiane (1993), « Usages et pratiques des nouveaux outils : Aspects généraux » (pp. 371-376), in Sfez, L. (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication, Vol. 1,* Paris : PUF

Jouët, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, p. 487-521

Kaasinen, Eija (2005), *User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption* (PhD thesis in Technology), Espoo: VTT Publications

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

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

Kiyindou, Alain (2004), « Modèles d'intégration des pays du Sud dans la « société de l'information » : entre assistanat, insertion et intégration », in *Actes de Groupe de travail «Sociologie de la communication», XVIIe congrès international des sociologues de langue française,* Tours, 5-9 jullet, 2004

Leblanc, Charline (2007), *Représentations sociales et dispositifs socio-techniques : Nouveaux services, nouveaux usages* (Thèse de doctorat en SIC), Nice : Université de Nice - Sophia Antipolis

Lohento , Ken (2003), *Usages des NTIC et Médiation des savoirs en milieu rural en Afrique.* (Mémoire de recherche DEA, dir. J. Perriault), Paris : Université Paris

Mallein, Philippe & Toussaint, Yves (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication. Une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société, vol* 6, n°*4*, p. 315-336

Mallein, Philippe (1997), *La conception assistée par l'usage* (Rapport du conseil scientifique)

Mallein, Philippe (2008), *Innover dans le sens d'usage* (papier de travail), [en ligne] : http://www.tpr.asso.fr/Documents/Documents/cautic.pdf

Mallein, Philippe (2012), « La conception d'innovation assistée par l'usage (méthode CAUTIC) », Communication présentée au *Séminaire G2I-INNOVACS,* Janvier, MSH Alples

Melkote, Srinivas (2002), « Theories of development communication », in Gudykunst, W. & Mody, B. (Ed.), *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed),* Thousand Oaks: Sage

Miège, Bernard (2008), « Questionnement de la sociologie des usages comme voie privilégiée de l'approche des TIC », communication présentée au *Congrès AISLF Sociologie de la Communication,* Istanbul, juillet 2008

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

Millerand, Florence (2003), *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?* (Thèse de Doctorat en Sciences de Communication), Montréal : Université de Montréal

Missé, Missé (2004), *Aporie de la communication sociale pour le développement* (Conférence-séminaire No5), Grenoble : GRESEC, Université de Grenoble 3.

Missé, Missé (2006), « La communication stratégique : De l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ? », in Missé, M. & Kiyindou, A. (Ed), *Actes du 1er colloque international sur Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives, Douala, avril 2006*, Grenoble : GRESEC, Université Grenoble 3, Université de Douala

Missé, Missé & Kiyindou, Alain (2006), « Introduction », in Missé, M. & Kiyindou, A. (Ed), *Actes du 1er colloque international sur Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives, Douala, avril 2006*, Grenoble : GRESEC, Université Stendal Grenoble 3, Université de Douala

Musso, Pierre (2007), « Partie I, Imaginaire et Innovation », in Musso, P. ; Ponthou, L. & Seulliet, E. (Ed), *Fabriquer le futur 2 : L'imaginaire au service de l'innovation* (2 ed.), Paris : Pearson Education France

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

Perriault, Jaques (1989), *La Logique de l'usage*, Paris : Flammarion.

Perugini, Marco & Bagozzi, Richard (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology, vol 40*, n°1, p. 79-98

Prochaska, James O. & Diclemente, Carlo C. (1983), "Stages and processes of self-change of smoking : Toward an integrative model of change", *Journal of Consulting and Clinical Psychology, vol* 51, n°3, p. 390-395

Proulx, Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances » (p. 7-20), in Vieira, L. & Pinède, N. (Ed), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Vol. 1*, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux

Proulx, Serge (2008), « La sociologie des usages et après ? » in *Actes de Congrès AISLF Sociologie de la Communication,* Istanbul, juillet 2008

Reynolds, Thomas & Gutman, Jonathan (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, *vol 28*, n°1, p. 11-31

Rogers Everett (1983), *Diffusion of innovations*, 3th edition, New York : Free Press

Rogers, Everett & Hart, William (2002), "The Histories of Intercultural, International and Development Communication», in Gudykunst, W. B. & Mody, B. (Ed.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed),* Thousand Oaks: Sage

Rosenberg, Milton J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *53*(November), p. 367-372

Scardigli, Victor (1994), « Déterminisme technique et appropriation culturelle : évolution du regard porté sur les technologies de l'information », *Technologies de l'information et société*, *vol 6*, n°4, p. 299-314

Sheth, Jagdish ; Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991), "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, *vol 22*, n°2, p. 159-170

Simon, Herbert (1990a), "Invariants of human behaviour", *Annual Review of Psychology*, *vol 41*, n°1

Simon, Herbert (1990b), *Reasonning in Human Affairs,* Stanford: Stanford University Press

Snyder, Leslie (2002), "Development Communication Campaigns", in Gudykunst, W. B. & Mody, B. (Ed.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed),* Thousand Oaks : Sage

Tisdale, John R. (1961), *Psychological value theory and research: 1930-1960* (PhD dissertation), Boston: Boston University

Toussaint, Yves (1992), «Historique des usages de la télématique » (p. 193-212), in Chambat, P. (Ed.), *Communication et lien social*, Paris : Editions Descartes / La cité des Sciences et de l'Industrie

Von Neumann, John & Morgenstern Oskar (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton

Wilkins, Karin (2002), "International Development Communication: Proposing a Research Agenda for a New Era», in W. Gudykunst & B. Mody (Ed.), *Handbook of International and Intercultura Communication*, Thousand Oaks: Sage

Wilkins, Karin (2008), « Development Communication» (p1229-1238), in Donsbach, W (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*, New York: Blackwell

Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, *vol 25*, n°2, p. 139-153

Woodruff, Robert B. & Flint, Daniel J. (2003), "Research on business-to-business customer value and satisfaction", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, *vol 12*, p. 515-547

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1996), *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge: Mass, Blackwell Business

Yin, Robert K. (1984), *Case Study Research. Design and Methods*, Newbury Park: CA, Sage

Zeithaml, Valérie A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, *vol 52,* n°3, p. 2-22