



HAL
open science

Communication pour le développement et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs : le rôle de la valeur perçue d'usage. Etude de cas dans l'appui à des Petites et moyennes entreprises au Turkménistan.

Maya Velmuradova

► **To cite this version:**

Maya Velmuradova. Communication pour le développement et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs : le rôle de la valeur perçue d'usage. Etude de cas dans l'appui à des Petites et moyennes entreprises au Turkménistan.. Sciences de l'information et de la communication. Aix-Marseille Université, 2015. Français. NNT: . tel-01582290

HAL Id: tel-01582290

<https://hal.science/tel-01582290v1>

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.



Université d'Aix-Marseille

Ecole Doctorale 356 - Cognition, Langage, Education

Ecole de Journalisme et de Communication d'Aix-Marseille

Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

Thèse

présentée pour obtenir le grade universitaire de docteur

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Maya VELMURADOVA

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

Etude de cas dans l'appui à des Petites et moyennes entreprises au Turkménistan.

Soutenue publiquement le 7 décembre 2015

devant le jury :

Christian LE MOENNE, Professeur, Université Européenne de Bretagne Rennes 2. Rapporteur

Vincent MEYER, Professeur, Université Nice Sophia Antipolis. Rapporteur

Jean-Baptiste LESOURD, Professeur, Université d'Aix-Marseille. Examineur

Dominique BOURGEOIS, Professeur, Université de Fribourg, Suisse. Directrice de thèse

A ma famille.

Remerciements

Ce travail de recherche doctorale n'aurait pu aboutir sans l'aide précieuse de tous ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin et que je tiens à remercier dans ces quelques lignes.

Mes remerciements particuliers s'adressent d'abord au Professeur Dominique Bourgeois, ma Directrice de thèse, pour sa confiance, son accompagnement rigoureux et sa patience tout au long de la réalisation de mes recherches. Je tiens à remercier également, et particulièrement, l'ancien Directeur du laboratoire *IRSIC* le Professeur Patrick-Yves Badillo et la Directrice du laboratoire, le Professeur Françoise Bernard pour la confiance qu'ils m'ont accordée lors de mon inscription en thèse au sein de ce laboratoire.

Je suis très reconnaissante envers le Professeur Christian Le Moëne et le Professeur Vincent Meyer qui me font l'honneur d'accepter de rapporter sur ce travail. Je remercie également le Professeur Jean-Baptiste Lesourd pour sa participation à ce jury de thèse en tant qu'examinateur.

Je tiens à adresser ma gratitude à *l'EDP-USAID* (EU) à Achgabat, notamment à l'ancien Directeur du bureau de *l'USAID* Monsieur Ashley Moretz et à l'ancien Directeur du bureau de *l'EDP* Monsieur Kyle Gunther, pour m'avoir permis de mener l'étude sur le terrain et m'avoir soutenue techniquement dans ce travail. Ma cordiale gratitude s'adresse bien évidemment aux dirigeants des PME, aux entrepreneurs et aux experts qui ont bien voulu m'accorder leur temps et partager leurs expériences en participant à cette recherche. Je remercie la *Fondation OSI - Global Supplementary Research Grant Program* (EU) et l'entreprise *Schlumberger* (France) pour le financement partiel via les donations de recherche doctorale. Mes remerciements vont également au *Programme BGF-MAE* (France) pour le soutien partiel financier et technique, aux collaborateurs de ce programme à *l'Ambassade de France au Turkménistan* et au *CROUS d'Aix-Marseille*, et particulièrement à Madame Sophie Bochet, pour son accueil chaleureux et son soutien. Je me permets de remercier tout autant le laboratoire *IRSIC* pour le soutien partiel financier et technique accordé aux doctorants ; et,

non moins important, les collègues du laboratoire pour leur accueil, les échanges constructifs et leurs encouragements.

Je remercie très sincèrement tous les relecteurs et les évaluateurs de ce manuscrit pour les corrections, les commentaires et les améliorations apportées ; et tout particulièrement, Eleonora, Nicole et Françoise, qui ont eu la gentillesse d'investir tant de leur temps dans cet exercice.

Enfin, je souhaite remercier de tout cœur mes proches, mes amis et tous ceux qui m'ont soutenue par tout moyen dans les moments les plus difficiles et tout au long de ce travail.

Résumé et mots clés

Un nombre d'auteurs appellent à reconsidérer la *communication pour le développement et le changement social* comme une question de *techniques et société*. Les modèles de l'intégration sociale des innovations en SIC sont donc utilisés ici pour étudier comment de nouveaux dispositifs d'appui sont *acceptés* et *appropriés* par leurs usagers dans les pays en développement, et notamment en Asie centrale (Turkménistan). 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 les modèles des écoles anglo-saxonnes et francophones et dégageons les axes communs, déterminants pour l'intégration sociale : 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'utilisateur mobilise les représentations « déjà-là » et l'imaginaire, 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 ; Mallein, Toussaint et coll. ; Boenisch ; Assude *et al.* ; Nelson ; Kim *et al.*) ; néanmoins, il serait nécessaire de mieux comprendre ce processus. Nous explorons ce concept en détail dans notre étude qualitative de cas multi-sites réalisée dans le contexte d'un des dispositifs d'appui à la PME au Turkménistan. Nous modélisons le *rôle* de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale et le mécanisme de sa *formation* mentale chez les usagers organisationnels.

Mots clés :

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

Abstract and Key Words

Number of researchers call to reconsider *communication for development and social change*, as a problem of *techniques and society*. Thus, the models of social integration of innovations are used here to study how the new development support components are *accepted* and *appropriated* by their users in developing countries, notably in Central Asia (Turkmenistan). There is no need to prove anymore that users' reception and appropriation is critical to the development programs effectiveness. Hence, we synthesize the Anglo-Saxon and French models and distinguish the common determinant axes for the innovation reception: before its actual use (*acceptance* models) and after it (*cognitive appropriation* models). It appears to be the mental construction of the *meaning of use*: the user mobilizes his representations « already there » and his imaginary to assess the associated functional and symbolic benefits-costs, the anticipated and perceived use experience. In the literature, this mental construction process appears as the formation of the *Perceived Value of Use* (Jouet; Mallein, Toussaint and coll.; Boenisch; Assude *et al.*; Nelson; Kim *et al.*). However, it would be necessary to further investigate this process. We explore this concept in detail in our qualitative multi-site case study, conducted within one of the SME support components in Turkmenistan. As result, we model the *role* of the *Perceived Value of Use* for the *acceptance* and the *appropriation* of the new services of social utility, as well as its mental *formation* on the organisational users' side.

Keywords:

Communication for development and social change, social utility services, social integration of innovations, cognitive appropriation, acceptance, perceived value of use.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
RESUME ET MOTS CLES.....	7
ABSTRACT AND KEY WORDS	8
SOMMAIRE.....	9
INTRODUCTION GENERALE.....	13
0.1. <i>La communication stratégique des dispositifs d'appui au développement.....</i>	17
0.2. <i>La problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le « besoin de comprendre l'utilisateur »</i>	29
0.3. <i>Le plan de l'étude.....</i>	32
0.4. <i>La thèse défendue.....</i>	35
PARTIE I. COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS. LE ROLE DE LA VALEUR PERÇUE D'USAGE	37
CHAPITRE 1. <i>COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS.....</i>	39
1.1. <i>Communication pour le développement et l'intégration sociale de dispositifs : l'évolution des approches.....</i>	40
1.2. <i>Les approches et les modèles de la communication pour le développement aujourd'hui.....</i>	53
1.3. <i>Communication pour le développement : l'analyse critique des approches et des modèles de l'intégration sociale des dispositifs d'appui.....</i>	71
<i>Conclusion du 1^{er} Chapitre.....</i>	82
CHAPITRE 2. <i>« TECHNIQUES ET USAGES » : L'INSERTION SOCIALE DES INNOVATIONS. QUEL ROLE POUR LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ?</i>	85
2.1. <i>L'évolution des approches dans les théories des usages</i>	88
2.2. <i>L'intégration sociale des innovations dans les théories des usages : de l'adoption à l'appropriation dans l'usage</i>	98
2.3. <i>Analyse et discussion. L'intégration mentale de dispositifs par leur sens projectif d'usage : les représentations, l'imaginaire et... la valeur perçue d'usage ?.....</i>	118
<i>Conclusion du 2^{ème} Chapitre.....</i>	141
PARTIE II. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET SA FORMATION.....	145
CHAPITRE 3. <i>LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET SA FORMATION.....</i>	147
3.1. <i>Les fondements économiques et psychologiques de la valeur perçue et de la valorisation.....</i>	149
3.2. <i>Les approches et les modèles en sciences de gestion et en comportement du consommateur.....</i>	167
<i>Conclusion du 3^{ème} Chapitre.....</i>	199

CHAPITRE 4. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET L'INTEGRATION DES INNOVATIONS : L'ANALYSE CRITIQUE ET UN PREMIER CANEVAS THEORIQUE	201
4.1. Observation 1. Valeur perçue d'usage : une grandeur (« to value ») ou une nature (« a value ») ?	204
4.2. Observation 2. Valeur perçue d'usage « désirable » ou « désiré » ?	210
4.3. Observation 3. Sur la formation de la valeur perçue d'usage en nature et en intensité : le mécanisme de la tension ?	223
4.4. La formation de la valeur perçue d'usage et son rôle : le premier canevas théorique	245
Conclusion du 4 ^{ème} Chapitre	252
PARTIE III. L'ETUDE EMPIRIQUE. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS D'APPUI A LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE AU TURKMENISTAN.....	255
CHAPITRE 5. LE CONTEXTE ET LES CONDITIONS DE L'ENQUETE EMPIRIQUE : LE PROJET EDP-USAID AU TURKMENISTAN ET SON DISPOSITIF « BAS »	257
5.1. Le contexte : le secteur de l'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan, Asie centrale	258
5.2. Le site d'observation : le Projet d'appui à l'entreprise EDP-USAID et son dispositif d'Accompagnement et de conseil aux entreprises « BAS »	281
5.3. L'enquête empirique en deux phases : les conditions d'accès au terrain	291
Conclusion du 5 ^{ème} Chapitre	300
CHAPITRE 6. LE CADRE EPISTEMO-METHODOLOGIQUE ET LA MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE	303
6.1. Le positionnement épistémologique et méthodologique	304
6.2. Les méthodes de collecte et d'analyse des données	321
6.3. Les questions de la fiabilité et de la validité	362
Conclusion du 6 ^{ème} chapitre	369
CHAPITRE 7. LE BILAN THEMATIQUE DES RESULTATS, LA DISCUSSION ET LA MODELISATION	373
7.1. Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui par les entreprises - usagers	375
7.2. La valeur perçue d'usage de dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise : la composition et la signification	392
7.3. La formation de la valeur perçue d'usage en intensité : le mécanisme de la tension motivationnelle et ses composants	403
7.4 Les facteurs modérateurs	422
7.5. La discussion des résultats, les implications théoriques et pratiques. La modélisation	443
Conclusion du 7 ^{ème} Chapitre	464
CONCLUSION GENERALE.....	467
8.1 Les résultats de la recherche	472
8.2. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche	481
8.3. Les limites et les perspectives	482
BIBLIOGRAPHIE.....	489
TABLE DES MATIERES	517
TABLE DES ILLUSTRATIONS : TABLEAUX.....	525
TABLE DES ILLUSTRATIONS : EQUATIONS.....	527
TABLE DES ILLUSTRATIONS : FIGURES.....	528

TABLE DES ILLUSTRATIONS : ENCADRES	530
INDEX DES ABRÉVIATIONS.....	531
LISTE DES ANNEXES NON-REPRODUITES.....	533

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

0.1. La communication stratégique des dispositifs d'appui au développement

0.1.1. Progrès, développement et changement social

0.1.2. Appui au développement, acteurs et dispositifs

0.1.3. Communication et développement, communication pour le développement

0.2. La problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le « besoin de comprendre l'utilisateur »

0.2.1. L'intégration sociale de nouveaux dispositifs pour le développement

0.2.2. Le manque de réponse communicationnelle et le « besoin de comprendre l'utilisateur »

0.3. Le plan de l'étude

0.4. La thèse défendue

« ...Voici une histoire. Un homme sauve un autre homme d'un naufrage dans un étang visqueux au péril de sa vie. Tous deux sont maintenant allongés sur le bord de l'étang, à bout de souffle, épuisés. Enfin, l'homme sauvé demande :
 - C'était quoi, ça ?
 - Comment ça, quoi ? Je t'ai sauvé !
 - Quel idiot ! Je vis là-dedans !... »
 (Tarkovski, A. et Guerra, T., 1983. *Nostalghia*. (film))

« - Ta thèse, en gros, de quoi va parler-t-elle ?
 - En très grandes lignes... tu connais les programmes d'aide au développement ? Alors, ce que je voudrais dire c'est que, d'après ce que j'ai vu, les gens qui sont derrière... ils ne comprennent pas trop les [usagers] locaux et leur vision des choses... Et c'est en bonne partie pour ça que ça ne marche pas très bien.
 - Ah bon, parce qu'ils ne le savent pas ?... »
 (M. P, entrepreneur local)

« Je ne comprends pas, pourquoi il ne veut pas utiliser mes services, pourtant je suis là pour lui » (M. K, conseiller international en affaires économiques)

« S'il ne s'engage pas, c'est qu'il doit ne pas voir suffisamment d'utilité pour lui, mais pourquoi il en voit pas d'utilité ? Bonne question. » (M. R, expert international en micro-finance)

Un proverbe chinois dit : « *Que Dieu vous préserve de vivre dans les temps de transition* ». En effet, les pays postsoviétiques en transition vivent des temps assez difficiles depuis leur indépendance, étant contraints de construire leurs économies en repartant de zéro (pour le secteur privé), et parfois même moins que cela (infrastructure obsolète, dettes extérieures). La transition se trouve complexifiée par l'environnement géopolitique : son histoire (l'URSS) et son évolution (la situation géopolitique régionale actuelle des *nouveaux états indépendants*, NEI). Le développement économique et social se trouve face à de nombreux obstacles. La mission des acteurs engagés dans le développement socio-économique n'est pas une tâche facile et demande, mise à part une forte motivation, d'importantes ressources financières et des compétences de haut niveau. Or, dans les *pays en voie de développement* (PVD) ou en *transition*, les institutions, les organisations locales, publiques ou non gouvernementales souffrent, le plus souvent, du manque des telles ressources et du peu d'expérience concernant l'*économie de marché*.

Dans ce contexte, l'activité des acteurs internationaux d'appui au développement peut s'avérer particulièrement importante. Disposant de ressources financières, mais aussi d'experts et de volontaires motivés expérimentés en économie de marché, ces organismes ont *a priori* un grand potentiel de contribution positive au développement économique et social des pays émergents ou en développement. Toutefois, ce potentiel est sérieusement remis en cause depuis quelques années, tandis qu'une grande polémique se déroule autour de l'efficacité des dispositifs *d'aide internationale au développement* (World Bank, 1995, 1998 ; Dollar, 2003 ; Collier et Dollar, 2004). Il en reste que le débat est surtout macroéconomique : « L'aide internationale au développement a-t-elle un impact significatif sur ce dernier ou pas, et dans quelles conditions ? » Les avis des économistes sont partagés, poussant les donateurs des fonds à hésiter dans leurs décisions et à exiger le renforcement du contrôle de la performance des missions, programmes, projets d'assistance technique et financière (*monitoring et évaluation*). Malgré certaines évolutions dans les théories et les pratiques dans ce domaine, la recherche des causes de l'inefficacité de *l'aide au développement* se borne continûment aux explications (macro-) économiques.

Or, des constats empiriques des experts du terrain, ainsi que la littérature théorique, poussent à rechercher des réponses ailleurs : dans la communication, la réception et l'appropriation de nouvelles idées et de nouveaux dispositifs pour le développement et le changement social par leurs usagers locaux. En effet, nombreux sont les cas où la communication et l'interaction avec l'utilisateur final ne réussissent pas. Malgré la gratuité ou le tarif réduit, l'utilisateur local souvent ne s'engage pas dans le dispositif proposé, ne s'engage qu'« à moitié » ou encore a ses propres buts divergents de la mission du programme. Les exemples sont divers : de la faible participation des femmes dans des campagnes de la santé préventive au faible engagement des PME locales dans l'accompagnement et le conseil en gestion (le cas de cette étude), ou autres. Dans ces cas-là, il est évident que les projets n'accomplissent pas leur potentiel : soit la demande est absente ou trop faible, et le dispositif n'est pas utilisé ; soit ceux qui reçoivent le service ne sont pas ceux qui en ont le plus besoin ; soit le service est utilisé pour des fins propres et risque de ne pas donner les résultats attendus. Il s'agit ici de la question de la *réception* des dispositifs d'appui par les usagers, c'est à dire d'une problématique *communicationnelle*.

Mais quelles sont donc les relations entre les théories de la communication et les problématiques de développement ? Dans ce qui suit, nous présenterons de façon plus

détaillée le domaine et la problématique de notre étude. D'abord, nous préciserons les contours du domaine de la *communication pour le développement* et rappellerons la signification de certains termes (0.1). Puis, nous allons progressivement entrer dans l'essence du problème de *l'intégration sociale* (et plus particulièrement de *l'acceptation* et de *l'appropriation*) de nouveaux dispositifs d'appui au développement du point de vue communicationnel (0.2). Enfin, nous préciserons l'architecture de l'étude réalisée (0.3) et annoncerons la thèse qui sera défendue dans ce travail (0.4).

0.1. La communication stratégique des dispositifs d'appui au développement

Le domaine auquel nous nous intéressons dans le présent travail est le domaine de la *Communication pour le développement* (C4D), également appelée *Communication pour le développement et le changement social* (C4DSC). Dans ce qui suit, nous donnerons un aperçu des contours de ce domaine et sa définition. Pour ce faire, nous préciserons d'abord les termes de *développement* et d'*appui au développement*, pour ensuite décrire le rôle joué par la communication dans ce domaine. Cette nécessité est dictée surtout par le fait que ces termes clés, bien que très (trop ?) souvent usés dans le quotidien, sont souvent utilisés presque comme des synonymes, et perdent leur signification précise.

0.1.1. Progrès, développement et changement social

L'idée de *progrès* n'est pas nouvelle. Le sens étymologique du terme, tel qu'il est donné dans le dictionnaire est le suivant : « *Fait d'avancer, mouvement en avant, progression ; évolution régulière de l'humanité, de la civilisation vers un but idéal.* » (« Progrès », dictionnaire Larousse). Toutefois, sous l'influence de certains courants théoriques, tels que *l'évolutionnisme social* (Darwin, Spencer) et la *théorie de la modernisation* (Rostow), on sous-entend souvent le progrès essentiellement *technique*, e. g. l'ensemble des technologies dont dispose une société à un moment donné. Le *progrès technique*, selon la théorie de Schumpeter, est composé de séries d'*innovations*. Néanmoins,

comme le rappelle Roger (1972), le *progrès* n'est pas exclusivement technique, mais inclut également d'autres innovations, telles que de nouvelles idées de nature sociale ou économique. Le terme d'« *Innovation* » d'ailleurs, désigne toute idée nouvelle pour un système donné de connaissances, l'« *exécution de combinaisons nouvelles* » (Hamdouch, 2011 [2015]). Quoi qu'il en soit, le sens de *progrès*, composé d'*innovations* (techniques et autres) est celui de levier pour le développement économique et social.

Il est communément admis que le terme « *développement* » s'est popularisé relativement récemment : dans les années 50, après la Seconde guerre mondiale. Etymologiquement, le terme de *développement* est défini comme : « *action de déployer ce qui était roulé, plié ; fait de grandir, de croître, de se développer ; croissance.* » (« Développement », dictionnaire Larousse). Malgré cette définition globale large, le terme « *développement* » est encore souvent utilisé au sens purement économique : un changement qualitatif des moyens de production, accompagné d'une croissance des indicateurs du bien-être matériel de la société, *PIB par habitant* (Friboulet et Balandier, 2005 [2015]). Toutefois comme on le sait, la société postmoderne se tourne aujourd'hui vers le « *développement durable* », c'est-à-dire, le développement économique où la « *satisfaction des besoins des citoyens ne compromettrait pas la satisfaction des besoins des générations futures.* » (WCED, rapport Brundtland 1987). Le plus souvent, sont sous-entendus les besoins des générations futures de caractère écologique, et le terme de *développement durable* est fortement associé au « *développement préservant l'environnement écologique* ». Cependant, il ne faudrait pas oublier que le développement durable et sa communication ne sont pas limités uniquement aux problèmes environnementaux. Comme nous le verrons dans le Chapitre 1, la conception unilatérale et linéaire du *développement* (en tant que développement purement économique et uniforme pour toutes les sociétés) progressivement laisse place à une définition plus complexe et multidimensionnelle : le développement à la fois économique, social, spirituel, qui peut être qualitativement différent pour différentes sociétés à différentes époques. Dans tous les cas, le *développement* pousse la société et ses membres vers le *changement*, tant au niveau des comportements des individus ou des groupes sociaux (niveau micro), qu'au niveau de la société dans son ensemble (niveau macro).

Les termes de « *changement social* » et d'« *évolution sociale* » sont utilisés depuis longtemps et ont été, souvent, synonymes de *progrès*, au sens large. Néanmoins, la sociologie moderne donne au terme de *changement social* une définition plus précise : les changements

positifs ou négatifs de nature sociologique dans une société donnée, pour une période donnée, un « *passage d'un état à l'autre.* » (Bourricaud, 2005 [2015]). Le *changement social* est un phénomène à court ou à moyen terme, tandis que *l'évolution sociale* de la société est un phénomène à long terme et se compose d'une série de tels changements (Bourricaud, 2005). Cette définition de *changement social* a un caractère macro-social, considérant le changement de la société dans son ensemble. Cependant, la psychologie sociale utilise le terme « changement social » à plus petite échelle, notamment dans le contexte de l'appui et de la communication du développement : le changement dans le comportement des individus et des groupes (voir par ex., les travaux de Lewin). Globalement, le schéma classique des relations entre le *progrès* (technique), le *développement* (économique) et le *changement* (sociétal) pourrait être donc représenté comme suit :

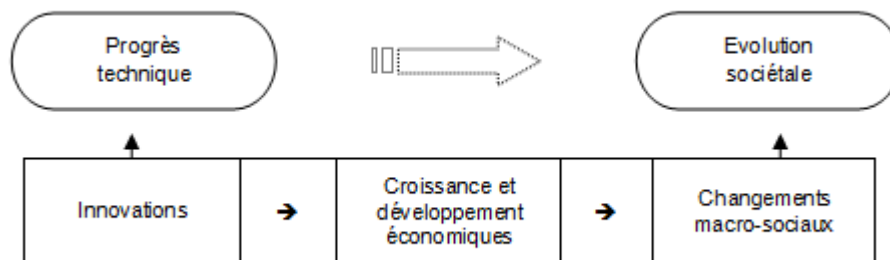


Figure 1. Schéma classique des liens entre *progrès technique*, *développement économique* et *changement social*

Malgré les multiples critiques fondées de cette représentation quelque peu simpliste de la réalité, certaines de ces idées-clés sont, apparemment, difficiles à contredire. Ainsi, il est difficile de contester que les *innovations* (à savoir les idées et les méthodes nouvelles à caractère technique, économique et social) ont le potentiel à pousser la société vers le développement économique et social, et, *a priori*, vers la réduction de la pauvreté.

0.1.2. Appui au développement, acteurs et dispositifs

Comme nous allons le montrer dans le premier chapitre, le secteur d'*appui au développement* (« *development support* ») est né simultanément avec la popularisation du concept de *développement*, à l'ère de la reconstruction d'après-guerre. Aux États-Unis, les idées économiques et politiques de l'époque prédisposaient à l'*interventionnisme* de l'état en

matière de croissance économique et de développement, et à la mise en œuvre de politiques « progressives ». Il s'agissait alors de soutenir et de faciliter la propagation et l'intégration des avancés du progrès technique dans les sociétés d'après-guerre, dans le but d'accélérer et d'amplifier leur développement économique. C'est de cette manière que s'est développé un secteur à part entière des programmes et des projets d'« appui au développement », au niveau national et international (programmes d'assistance technique et financière). Parallèlement aux programmes gouvernementaux, à ce jour s'est développée une grande variété de programmes privés gérés par des associations à but non lucratif, mais aussi par des entreprises.

0.1.2.1. Appui au développement et ses finalités

Il faut noter, qu'il n'existe pas une définition unique de ce qui est le *secteur d'appui au développement*. Thomas (1994, 1996, 1999) distingue le *management de développement* (techniques de la gestion des organisations, focalisées sur le développement d'un PVD – « *faire les choses bien* ») et le *management pour le développement* (les politiques de ces organisations, œuvrant pour le but de développement d'un PVD – « *faire les bonnes choses* »). A ces débuts, ce domaine est assimilé exclusivement au secteur public, d'où les appellations d'*administration du développement* et d'*administration publique internationale et comparative* (PICA) : « *Le terme d'“administration du développement”, a été utilisé traditionnellement pour le sous-domaine de l'administration publique dans les pays en développement.* » (Brinkerhoff et Brinkerhoff, 2005, p. 2, trad.¹). Admettant qu'il n'y a pas d'une théorie globale, ni de définition claire, Farazmand (1996) propose de se baser sur la finalité projective du secteur : « *Le terme d'“administration du développement” implique la question : “Comment les idées et les mécanismes de l'administration publique peuvent être utilisés en tant qu'instruments de développement économique et social ?”* » (p. 355, trad.). Cependant, comme nous allons le voir dans le Chapitre 1, le domaine d'*appui au développement* a subi des transformations importantes pendant le dernier demi-siècle : dans la conceptualisation du *développement* (passage du développement économique vers le développement humain et durable, Friboulet et Balandier, 2005), et dans l'*appui au*

¹ Ici et après dans ce document, « trad. » signifie *notre traduction* de la citation d'une source publiée en anglais (/russe). Toutes les références sont présentées dans la Bibliographie générale sous la forme de publication/édition dont nous disposons : par ex., en *anglais*, si c'était une publication anglo-saxonne non traduite et en *français*, si c'était une édition traduite (avec le nom de traducteur). Les auteurs dont nous citons l'idée à partir d'une autre source, - sont indiqués comme tels (par ex., auteur A *cité in* auteur B).

développement (passage de l'appui mécanique et élitiste vers l'appui plus complexe, flexible et « orienté pauvre », Farazmand, 1996 ; Laderchi, 2001). Ainsi, aujourd'hui l'*appui au développement* inclut : a) tout type d'organisations, dont la mission est le développement socio-économique, y compris les ONG privées (Thomas, 1998 ; Brinkerhoff et Brinkerhoff, 2005 ; De Muro *et al.*, 2007) ; et b) tout type de pays, en développement ou développés, puisque l'on peut aussi bien se consacrer à la *lutte contre la pauvreté* (« poverty reduction ») et contre l'inégalité dans un pays industrialisé que dans un pays en développement (Brinkerhoff et Coston, 1999 ; Brinkerhoff, D. 1999 ; Brinkerhoff et Brinkerhoff, 2010).

0.1.2.2. Les acteurs d'appui au développement

Les acteurs organisationnels d'*appui au développement* ont donc une *finalité non-lucrative* et un large spectre d'activités. Les définitions de ce qu'est le *secteur non lucratif* ou de ce qui caractérise une *organisation non marchande* (ONM) sont très diverses, comme l'indique à juste titre le travail de Yousofzai (2000). Les rapports entre le *secteur public*, le *non lucratif* et l'*associatif* ne sont d'ailleurs pas clairement définis : habituellement, on distingue le *secteur privé* ou *marchand* (entreprises à finalité lucrative), le *secteur public* (toutes les institutions de propriété publique) et le *troisième secteur* (appelé également *associatif*, *social*, *non-marchand* et comprenant, *a priori*, les organisations à but non-lucratif). Cependant, on peut voir que cette classification d'origine économique met sur un même axe la *finalité* (lucrative ou non) et le *droit de propriété* (publique ou privée).

Nous utiliserons dans ce travail la définition de Le Duff et Papillon (1989), qui proposent de distinguer clairement le *droit de propriété* de la *finalité d'activité* des structures organisationnelles. Ils définissent l'*organisation à but non lucratif* (OBNL) comme suit : « Une OBNL est une organisation dont le mobile des actions n'est pas un avantage monétaire proportionnel à la cotisation de chacun de ses membres. Cette organisation – publique ou privée – produit des biens et des services au profit de ses adhérents. L'adhésion elle-même est tantôt volontaire, tantôt obligatoire. Toutes les organisations publiques (autres que les établissements à caractère industriel ou commercial) relèvent de cette catégorie. ... Mais il existe aussi des grandes OBNL privées. Citons les mutuelles d'assurance, les coopératives, les clubs, etc. Les OBNL sont appelées aussi institutions non marchandes (INM). » (Le Duff

et Papillon, 1989, p. 1425). Une matrice à quatre cas de figure (contrairement à la catégorisation habituelle de trois secteurs) pourrait alors être composée :

Tableau 1. Typologie des structures organisationnelles sur deux axes (Le Duff et Papillon, 1989)

		Finalité d'action :	
		<i>Lucrative</i>	<i>Non lucrative</i>
Droit de propriété :	<i>Privée</i>	1 Organisations privées lucratives (entreprises)	3 Organisations privées non lucratives (associations, coopératives ...ONG)
	<i>Publique</i>	2 Organisations publiques lucratives (établissements à caractère industriel et commercial)	4 Organisations publiques non lucratives (établissements à caractère social)

Il est évident ici que la finalité *non lucrative* peut concerner aussi bien le secteur public, que le secteur privé.

Nous pourrions ajouter un autre axe à la classification bidimensionnelle des organisations suggérée par Le Duff et Papillon, qui est la *portée nationale* ou *internationale de l'activité* : la portée intra-nationale de l'activité reste dans le cadre d'un seul pays (activité locale, régionale, nationale...), tandis que la portée internationale de l'activité couvrirait deux pays ou plus. Cet axe a son importance lorsqu'il s'agit des structures *internationales* d'appui au développement, étant en situation de communication *interculturelle*. Comme nous allons le voir plus loin dans ce travail, ce contact interculturel complexifie l'interaction entre les prestataires d'appui et les usagers locaux. Cette définition des structures organisationnelles selon trois axes permet donc de distinguer les *acteurs organisationnels publics ou privés, lucratifs ou non lucratifs, nationaux ou internationaux*. Dans l'*appui au développement à l'international*, les *acteurs publics à but non lucratif* sont les *organisations gouvernementales* et *intergouvernementales* (OG, OIG) : telles que l'*USAID* (Etats-Unis), l'*AFD* (France), l'*EU-TACIS* ou la *Banque mondiale*. Les *organisations gouvernementales* sont l'exemple des organisations d'aide *bilatérale* (transactions d'assistance entre deux pays) ; tandis que l'assistance fournie par les organisations intergouvernementales est qualifiée de l'aide *multilatérale* (les fonds provenant de plusieurs pays donateurs). Les *acteurs privés non lucratifs* d'*appui au développement à l'international* sont les *organisations non gouvernementales* (ONG), telles que *Peace corps* (Etats-Unis), *Médecins sans frontières* (France) et d'autres.

0.1.2.3. Les types de dispositifs d'appui international au développement

La notion de « dispositif » est conceptualisée d'abord par Foucault (1976) comme l'ensemble des éléments hétérogènes, unis par la même finalité autour d'un concept (dans son œuvre, Foucault discute notamment du dispositif de la « sexualité », ses institutions, ses décisions réglementaires, ses manifestations matérielles et symboliques, etc.... « du dit aussi bien que du non-dit »). Le véritable « mot-valise » (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer, 1999), l'appellation du « *dispositif* » englobe des sens divers et variés, que l'on a essayé d'appréhender et de systématiser en SIC notamment dans le numéro spécial de *Hermès : Le dispositif entre usage et concept* (25, 1999). La définition générique, donnée par Zittoun (2013), évoque « *un assemblage intentionnel d'éléments hétérogènes (instruments, méthodes, actions publiques, etc.) répartis spécifiquement en fonction d'une finalité attendue.* » (p. 1). Toutefois, comme le note l'auteur, trois grandes catégories d'appellations de « dispositif » se dégagent en sciences sociales : pour désigner « une configuration d'actions publiques particulières au regard d'un but » (le terme utilisé dans les pratiques et les sciences politiques notamment) ; « une modalité d'enquête » (par exemple, dispositif d'observation en psychologie expérimentale) ; et enfin, pour évoquer « un ensemble d'instruments techniques imbriqués avec le monde social » (appellation issue de la sociologie des sciences et de la sociologie pragmatique) (Zittoun, 2013, p. 2).

Du côté des pratiques dans le secteur *de l'appui au développement* (ou *de l'aide au développement*) en France, deux appellations sont utilisées de fait : dispositif en tant qu'« action publique » et « ensemble socio-technique ». Le terme *dispositif* en tant qu'ensemble d'actions publiques (qui serait situé à un niveau intermédiaire entre la « *politique publique* » et la « *mesure* »-action publique spécifique, Zittoun, 2013) est notamment utilisé pour désigner par exemple « Le dispositif institutionnel français d'aide au développement » dans sa globalité (MAE, 2013), c'est-à-dire l'ensemble des institutions, des mesures, des ressources et des actions publiques impliquées dans l'aide française au développement dans le reste du monde.² En outre, lorsqu'on effectue une analyse lexicale rapide sur le site de l'AFD (*l'Agence française pour le développement*), étant le principal acteur institutionnel de l'aide au développement française³, - on détecte également l'utilisation du terme *dispositif* pour

² Avec 85% d'aide allouée aux pays francophones d'Afrique (cf. MAE, 2013 pour plus de détails)

³ Les résultats du moteur de recherche interne montrent 1895 utilisations du terme *dispositif* sur le site de l'AFD (AFD, 2015).

désigner des « actions publiques » d'une envergure plus ou moins importante, mais aussi des « ensembles d'éléments socio-techniques », c'est-à-dire des « ensembles d'instruments techniques imbriqués avec le monde social » et unis dans une finalité spécifique d'appui. On peut citer par exemple le « Dispositif d'appui à l'emploi en Afrique » (dispositif - action publique), mais aussi des dispositifs tels que le « Dispositif d'appui aux 'initiatives ONG' au Brésil », le « Dispositif AFD OSEO d'appui au financement des entreprises en Martinique », le « Dispositif de conseil en gestion auprès des groupements de producteurs agricoles au Cameroun », etc. (dispositif – ensemble socio-technique).

Dans ce travail nous allons employer le terme *dispositifs d'appui* dans ce deuxième sens, en les analysant non pas à l'échelle institutionnelle, mais à l'échelle, pourrait-on dire, de la microsociologie interactive, en tant qu'*ensembles socio-techniques* en interaction avec leur environnement. Nous reprenons ici la définition proposée par Peraya (1999) : « *un ensemble de moyens mis au service d'une stratégie, d'une action finalisée, planifiée visant à l'obtention d'un résultat. ... un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique, enfin, ses modes d'interaction propres.* » (p. 153). Peeters et Charlier (1999), Paquienséguy (2006) parviennent à une définition semblable : « *la concrétisation d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés* » (1999, p. 18) ; ou « *une construction au sens technique mais aussi social, puisqu'il matérialise les ambitions, les volontés et les stratégies des acteurs qui l'ont conçu et promu ... au-delà de la matérialité technique.* » (2006, p. 9).

On voit dans cette définition l'interaction de trois instances dont discute Peraya (1999) concernant les dispositifs communicationnels : l'instance technique ; l'instance sociale / pragmatique ; mais aussi l'instance sémiotique de ces dispositifs véhiculant un *sens* (ce qu'il appelle le « *dispositif techno-sémiopragmatique* » TPS). Toutefois, véhiculer un sens n'est pas propre aux seuls dispositifs communicationnels. Nous sommes d'accord avec Meunier (1999), qui conclut un « rapport d'interdépendance » entre la notion du *dispositif* et celle de la *communication* : « *On ne peut imaginer un dispositif qui ne soit conçu et aménagé par les hommes à travers leurs rapports de communication ; réciproquement, ce sont les dispositifs qui donnent forme aux rapports de communication et ceci selon les différents aspects sous lesquels on peut les envisager.* » (p. 89). C'est justement l'angle que nous avons adopté dans ce travail : en effet, il ne s'agira pas ici d'analyser les dispositifs communicationnels dans

l'appui au développement, mais plutôt la réception des dispositifs socio-techniques d'appui au développement communiqués aux usagers (via des dispositifs de communication stratégique).

Plus précisément, nous désignerons sous le terme de *dispositifs d'appui* (ou dispositifs pour le développement) les dispositifs *socio-techniques* d'assistance *technique ou financière, directe ou indirecte*, visant le développement et le changement social, et étant mis en œuvre par les acteurs de l'appui au développement. En effet, nous utiliserons ici la typologie des dispositifs d'aide au développement faite par des économistes du développement. Ils classifient l'assistance au développement très diversifiée selon deux dimensions : (1) *assistance technique ou financière* ; (2) *assistance directe ou indirecte* (Berthelot, 2005 [2015] ; Talukdar *et al.*, 2005).

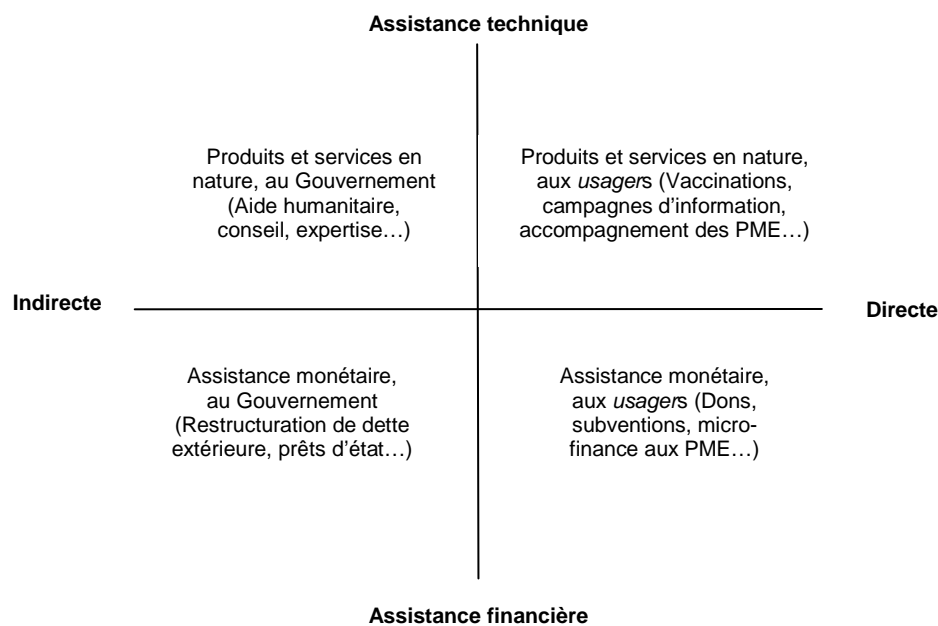


Figure 2. Types de dispositifs d'appui international au développement (adapté de Berthelot, 2005)

(1) L'*assistance technique* comprend toute aide (produits ou services) délivrée à un PVD « en nature » : conseil, expertise, des biens/produits divers. L'*assistance financière* porte en revanche sur les transferts financiers/monétaires : dons et subventions, prêts à taux d'intérêt préférentiel, investissements. (2) Par rapport au contact avec l'utilisateur de dispositif d'aide, l'assistance au développement peut être *directe* ou *indirecte*. L'*assistance directe* est livrée directement aux usagers de la société locale : vaccinations, biscuits nutritionnels, conseils divers à la population, campagnes d'information sur la santé... ; prêts et

investissements directs au secteur privé, subventions diverses... L'*assistance indirecte* passe par le gouvernement local : consultations/expertise à destination des gouvernements (p. ex., sur la politique économique interne et externe) ; aide financière économique (p. ex., restructuration de dette extérieure, prêts et investissements au gouvernement local pour des projets d'infrastructure, d'énergie, etc.). Dans ce sens-là, Talukdar *et al.* (2005) qualifient le gouvernement de « client », tandis que l'utilisateur local serait le « consommateur » final de l'assistance.

Notons à nouveau que les questions de *développement* aujourd'hui sont sujettes à beaucoup de controverses et de critiques, ce qui souligne leur complexité incontestable. De nombreux problèmes nécessitent une attention particulière, tels que la précision de la signification du terme même de « développement » et de ses relations avec le contexte local concret historique et culturel, les questions d'éthique et de neutralité dans la réalisation des programmes... Toutefois, les programmes d'appui demeurent toujours un outil important, mobilisant des ressources financières, techniques et humaines significatives étant potentiellement en mesure d'avoir un impact positif sur les vies humaines. A condition de s'inscrire dans une démarche consciente, éthique, armée de connaissances et de la compréhension du contexte, cet outil mériterait, pour nous, toute attention des chercheurs en SHS et en *communication*.

0.1.3. Communication et développement, communication pour le développement

L'introduction de nouvelles idées et techniques pour le développement suppose que ces innovations sont transmises entre les groupes sociaux et les nations. Par qui, à qui, de quelle manière, par quels canaux se fait la transmission des nouvelles connaissances, compétences et autres innovations ? En effet, dès la première mention de la transmission des avancés de progrès technique, social ou autre, ressort la notion de la *communication*. C'est précisément moyennant la communication que les individus, les groupes sociaux ou les sociétés, directement ou par l'intermédiaire des médias, transmettent entre eux des nouvelles compétences, connaissances et technologies. Ainsi, il est évident que le rôle de la communication dans la propagation de nouvelles techniques et idées contribuant au développement – est décisif. Cela a été souligné à de nombreuses reprises dans les travaux des anthropologues, des sociologues, des psychologues, et enfin dans les recherches en

communication. Dès lors, ce n'est pas étonnant, que l'idée d'utiliser la communication explicitement pour la réalisation d'objectifs de développement a émergé pratiquement en même temps que l'idée de l'appui au développement lui-même, c'est-à-dire peu après la Seconde guerre mondiale et essentiellement aux Etats-Unis. Comme nous allons le développer dans le Chapitre 1, les recherches sur la propagande, sur les mass médias et leur influence sur l'opinion publique soulignaient la capacité potentielle de la communication à modifier les comportements sociaux. 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. Notons que tous les moyens accordant un certain pouvoir ont toujours été utilisés par l'humanité dans le cadre et sous l'influence du contexte historique, politique, économique et culturel. Ainsi, les études de l'influence des médias et de la communication sur les opinions et les comportements (qui ont évolué à partir des travaux sur la propagande pendant la guerre) ont été d'abord utilisées par les pays des blocs capitaliste et communiste pour renforcer leur autorité. Chacun des blocs utilisait la communication de masse afin de faire adopter son modèle de développement sur la scène internationale, dans le contexte de la guerre froide.

Cependant, il ne faudrait pas oublier le rôle originel de la communication dans le développement, à savoir le transfert mutuel des connaissances nouvelles, visant à réduire la pauvreté et améliorer le bien-être des sociétés et de leurs membres. Tel est le sens de la première définition de la *communication du développement*, qui est attribuée à Nora Quebral : « *l'art et la science de la communication humaine liée à la transformation planifiée de la société de l'état de pauvreté vers l'état de croissance socio-économique dynamique, qui rend possible une meilleure égalité et une meilleure réalisation de potentiel individuel* » (Quebral, 2006 [1971, 1973], p. 54, trad.). Rogers et Hart (2002) donnent une définition similaire : « *étude de changement social rendu possible par l'application de la recherche, des théories et des techniques de la communication à des fins du développement..., celui-ci définit comme... changement social dans la société,... l'avancement social et matériel vers une meilleure égalité, liberté et autres valeurs communes* » (Rogers et Hart, 2002, p. 9, trad.). Dans le même sens va la définition de la théoricienne de la C4D Karin Wilkins : « *Communication pour le développement se réfère à un processus d'intervention stratégique vers le changement social, initié et engagé par des organisations et des communautés. Développement lui-même englobe des stratégies participatives et intentionnelles visant à bénéficier le bien-être public* » (2008, p. 1, trad.). Enfin, Missé (2006) définit la C4D comme suit : « *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... [Elle] ... 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 » (M. Missé, 2006, p. 15). Dans ce sens-là, *communication pour le développement* peut être définie comme la communication d'intérêt sociétal ; c'est la communication organisationnelle stratégique et tactique des institutions, des programmes et des projets œuvrant pour le développement et le changement social, au niveau intra- et inter- national.

Aujourd'hui, dans les théories de la communication, on peut identifier plusieurs courants qui examinent explicitement les relations entre la communication et le développement. Tous peuvent être disposés, dans une certaine mesure, selon la formule bien connue de Lasswell : 'qui', 'à qui', 'quel canal', 'quel message' et 'dans quel but'. L'hypothèse fondamentale est que la *communication* serait un levier pour le *développement*. Sur ces bases, nous pourrions distinguer dans la littérature deux grands courants concernant les relations entre la *communication* et le *développement* : (1) les moyens de la communication (TIC, NTIC, médias de masse) et leur impact sur le développement ; et (2) les messages communicationnels (communication persuasive, marketing social...) et leur impact sur le développement. (1) Dans le cadre de ce premier courant, les moyens de communications sont considérés dans leur relation avec le *développement* sociétal. Ainsi, l'approche *TIC et développement* rassemble les travaux examinant les questions d'ordre « quelles TIC existent dans les pays développés et les PVD » (par exemple, la problématique du *gap numérique*), « comment leur présence accélère (ou non) le développement de la société ». En effet, les TIC donneraient l'accès à un réseau de canaux pour la transmission et la diffusion de l'information ; elles seraient elles-mêmes des innovations technologiques qui potentiellement augmenteraient la productivité du secteur industriel et changeraient le paysage social des sociétés. L'approche *Medias de masse et développement* considère, elle, les types et les rôles des médias en tant qu'intermédiaire dans la diffusion massive des informations et messages visant le développement. Globalement, ce premier courant est l'expression du paradigme de la médiologie, appliqué aux questions de développement. Cependant, comme le soulignent de nombreux spécialistes, la simple existence des canaux et des médias, ainsi que la simple transmission des informations à travers ces canaux suffisent rarement pour conduire aux changements dans les croyances et les comportements sociaux.

(2) Le courant de la *communication pour le développement et le changement social* proprement dite (C4DSC) focalise son attention principalement sur le *contenu* des messages communicationnels, leur *réception* et leurs *effets* sur les opinions et le comportement social. C'est ce courant (plus représenté par l'école anglo-saxonne, mais aussi évoluant au Canada et en France), qui nous intéresse du point de vue de l'intégration de nouvelles idées, techniques, services, visant le développement. Il s'agit des messages de la communication pro-environnementale, tout comme d'autres domaines d'activité, tels que la santé publique, l'éducation, le développement du secteur privé et de l'entrepreneuriat, l'aide humanitaire, etc. La *communication pour le développement* soulève également des questions éthiques et sémantiques (Wilkins, 2002, 2008). Cela implique l'analyse critique de ce qui devrait être le contenu des messages sur le « développement », de la signification donnée à ce terme, par qui et pourquoi (cette signification est-elle neutre). Dans ce sens, il nous paraît pertinent de distinguer ici les deux niveaux d'analyse, à même titre que l'a fait Thomas (1994, op. cit.) pour l'administration du développement. Ainsi, nous pourrions distinguer : a) « communiquer bien les choses » ; et b) « communiquer les bonnes choses ». Les travaux sur la communication en tant qu'un outil stratégique pour les programmes d'appui au développement peuvent être regroupés sous la première partie de cette définition – « communiquer bien les choses ». Les questions éthiques, sémantiques et politiques peuvent être classées dans la seconde partie – « communiquer les bonnes choses ». Notre étude s'inscrit plutôt dans la première catégorie. Toutefois, afin de bien véhiculer de nouvelles informations visant des changements effectifs dans les opinions et les comportements, nous devons revenir sur le problème de la *réception* de ces nouvelles informations.

0.2. La problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le « *besoin de comprendre l'utilisateur* »

Il s'agira donc ici de la problématique de *l'intégration sociale* des innovations à travers la communication, notamment de nouveaux dispositifs d'appui au développement. Peut-on considérer ces dispositifs comme innovants ? Quel est le regard communicationnel sur cette problématique ?

0.2.1. L'intégration sociale de nouveaux dispositifs pour le développement

Nous montrerons plus loin dans ce travail le lien fort entre *la communication du développement* et la *communication des innovations*. Sont bien connus des phénomènes où l'intégration sociale des innovations dans la société passe difficilement et parfois même échoue complètement. Comme le décrit le philosophe des *techniques et sociétés* Stiegler (1997), les innovations apportent les changements, - les changements dans la vie des gens, les changements potentiels des *habitus*, des traditions, de la culture dans la société. La *culture* sociale, elle, tend par sa nature vers un état statique, sa reproduction ou la conservation de ses traditions. Ainsi, la *culture* aurait une grande difficulté à adopter l'innovation quelle que ce soit, car toute adoption du 'nouveau' signifie dans une certaine mesure le remplacement et la disparition (au moins partielle) de l'ancien⁴. Les anthropologues et les sociologues parlent d'acculturation *sociale* et en distinguent plusieurs types : adoption complète ou *assimilation* de l'élément nouveau ; acceptation partielle et balancement entre l'ancien et le nouveau, e. g. *intégration* ; le rejet complet du nouveau, e. g. *séparation* (Bastide, 2005 [2015]).

Pour Bastide (2005), le *développement* relève alors de l'*acculturation sociale* « *exogène et planifiée* ». Comme on le voit, cela nous conduit au problème de l'intégration sociale de l'innovation, appliqué et applicable à l'*appui au développement*. En effet, la *communication du développement*, en tant que *communication des innovations*, se heurte également aux phénomènes de la résistance au changement, de l'appropriation tardive, du rejet et du détournement des dispositifs qui transforment le système des références existantes. Il est question ici de la transformation de la *culture sociale* même et des *habitus* sociaux. Bien sûr, les dispositifs d'appui ne comprennent pas seulement des techniques et des services résolument innovants. Toutefois, comme nous l'avons évoqué, le principe même de l'appui au développement implique l'introduction du nouveau et l'intégration des idées nouvelles par les individus, les groupes sociaux et les sociétés pour qui ces idées-là sont en rupture avec le système existant de références. Il s'agit ici non seulement des innovations technologiques, mais aussi des idées innovantes ou nouvelles (pour le groupe social donné) en matière de santé, de formation, de réformes économiques, de gestion des entreprises (Rogers, 1972). Ces

⁴ Fait intéressant, certains chercheurs considèrent l'établissement des traditions et de la culture sociale comme un des moyens de prolongement symbolique de *soi* au-delà de la mort, e. g. le mécanisme *défensif* contre l'anxiété face à la mort. Nous pourrions poser la question autrement : le progrès et l'innovation, ces éléments indéniablement importants et nécessaires à l'être humain, ne sont-ils pas alors associés dans l'inconscient collectif à une menace de mort symbolique, étant « la fin de la culture » et des traditions ?

nouvelles informations sont intégrées de la même manière qu'une nouvelle technologie (ou plutôt, l'information sur la nouvelle technologie). Et tout comme les nouvelles technologies, l'intégration d'un nouveau dispositif d'appui peut se passer selon plusieurs scénarios : son *adoption* (assimilation), son *intégration* ou son *rejet* (séparation).

Malgré toutes les controverses concernant le concept de développement, nul ne doute que le développement est nécessaire. La question de l'intégration du « développement » dans les représentations sociales existantes – serait donc une question de première importance. A partir de là, la problématique de notre recherche consiste à voir notamment *comment se passe l'intégration sociale* (notamment *l'acceptation* et *l'appropriation*) *de nouveaux dispositifs d'appui au développement* par leurs usagers, et plus largement la *réception des innovations* (Méadel, 2009). Est-ce que les sciences de la communication nous permettent d'apporter des réponses à ces questions et lesquelles ?

0.2.2. Le manque de réponse communicationnelle et le « besoin de comprendre l'utilisateur »

Malgré l'importance de la problématique que nous venons d'exposer, la recherche sur l'intégration sociale de nouveaux dispositifs pour le *développement et au changement social*, n'est pas assez représentée dans les théories de la *communication*. Jusqu'à récemment, l'analyse des réactions sociales aux actions d'aide a été réalisée par les prestataires d'appui quasi exclusivement au niveau macro-économique, tandis que l'analyse sociologique est restée très limitée (Talukdar *et al.*, 2005). Aujourd'hui, les acteurs du secteur d'appui au développement prennent conscience de la nécessité de chercher des réponses au sein d'autres sciences sociales, - la sociologie, l'anthropologie, les sciences appliquées de la gestion et de la communication. Il existe quelques tentatives de réponses à ce problème dans le secteur d'appui au développement. Ceci comprend les efforts réalisés pour faire s'engager l'utilisateur par le biais de sa *participation* à toutes les étapes, de la conception à la réalisation du projet donné (« empowerment », « involvement », « méthodes participatives », « coproduction » de l'aide). D'autres organismes d'appui optent pour une action très locale, selon le contexte, et pour un apprentissage dans l'action sur les exemples de réussite (« success stories », « best practices », « benchmarking »). Enfin, parfois, la solution proposée est tout simplement « d'attendre l'émergence de la demande locale » pour tel ou tel dispositif d'appui.

Néanmoins, toutes ces réponses restent essentiellement *normatives* et ne permettent pas de comprendre en profondeur l'utilisateur local.

En accord avec d'autres chercheurs, nous estimons qu'il ne suffit pas de se limiter aux explications purement macro-économiques ou socioculturelles, ni à l'invention des nouvelles recettes managériales afin de réussir l'interaction avec l'utilisateur. Il est absolument nécessaire de comprendre les mécanismes perceptifs et motivationnels des usagers, qui interviennent dans la réception et la construction des nouveaux usages de ces dispositifs d'utilité sociétale. La stratégie communicationnelle doit être informée des réalités des usagers locaux et de leur contexte. Nous suivons notamment l'incitation des chercheurs tels que Kiyindou (2008) à « *comprendre l'utilisateur* » local, en vue d'une communication pour le développement plus efficace. Cette approche par le « recentrage sur l'utilisateur » qui « renforce le point de vue thématique par les théories de la réception » (Peeters et Charlier, 1999 ; Jouët, 2000 ; Servais, 2012), s'exprime aujourd'hui de plus en plus fort dans les travaux en SIC, notamment en ce qui concerne la *réception* des dispositifs socio-techniques et le « rapport usuel aux objets techniques » des individus (Peeters et Charlier, 1999 ; Paquienséguy, 2007 ; Badillo et Pélissier, 2015 ; Proulx, 2015). Toutefois, la *communication stratégique* des dispositifs d'utilité sociétale dans l'appui au développement demeure finalement peu étudiée en SIC, et encore moins la *réception*, les *usages* et les *non-usages* de ces dispositifs.

0.3. Le plan de l'étude

Dans cette optique de « comprendre l'utilisateur » et à la vue de la littérature théorique, nous avons opté pour une étude adductive qualitative en profondeur. Notre démarche adductive s'inscrit principalement dans l'approche par la *théorisation enracinée* (Glaser et Strauss, 2010 [1967]), avec un processus itératif d'exploration théorique et empirique. Toutefois, afin de rendre la présentation des résultats plus claire, nous avons choisi de distinguer dans ce manuscrit les éléments théoriques et les éléments empiriques (cf. Chapitre 6). Dès lors, le présent manuscrit est composé de trois parties : *Partie I*, consacrée à la revue de la littérature sur la problématique et élaboration des questions de recherche ; *Partie II*, exploration théorique ; et *Partie III*, exploration empirique.

La Première partie est consacrée aux approches des théories de la communication à la problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs destinés au changement social : les approches de la *communication pour le développement et le changement social* (courant C4D, Chapitre 1) ; les approches communicationnelles francophones des *techniques et usages* (Chapitre 2). Ici, nous passerons en revue la problématique de *l'acceptation* et de *l'appropriation* des innovations. Dans ce sens, nous verrons que de plus en plus de phénomènes sociétaux sont étudiés à la lumière du concept des représentations sociales, y compris le phénomène de *l'appropriation* des innovations. De nombreuses recherches montrent le lien entre la *construction des représentations sociales* et *l'appropriation* des innovations. En effet, *l'appropriation* de l'innovation passerait par le travail de symbolisation et la mise en mots de nouveau objet, où il s'agit pour l'individu de donner un *sens* / une *signification* aux nouveaux éléments de son environnement, pour les intégrer dans son système de *représentations existantes*. Toutefois, l'intégration d'objets jusque-là totalement inconnus dans les représentations existantes ne se passe pas facilement, d'où des phénomènes de résistance, de rejet ou d'appropriation sociale tardive. Il semble que les raisons d'une telle résistance seraient dans l'appui sur les connaissances « déjà-là » (« ancrage »), quand le sujet se base sur l'expérience ou le vécu - or, le nouvel objet n'est pas vécu (Moscovici, 1989 ; Jodelet, 1989). En attribuant le sens au nouvel objet, l'individu a du mal à se représenter les *avantages* potentiels que son *usage* lui apporterait tandis qu'il se représente mieux les *pertes* probables liées à un tel usage (Leblanc, 2007). Néanmoins, il serait nécessaire de mieux comprendre ce processus de « fabrication mentale » (Leblanc, 2007). Nous proposerons donc d'explorer ce processus de construction mentale du *sens d'usage* de plus près : notamment, en mobilisant le concept de *valeur perçue d'usage* (VPU), largement utilisé dans les théories économiques, psychologiques, de gestion et de comportement. En effet, ce concept est théorisé comme la formation mentale des *bénéfices perçus d'usage* par l'association du *sens* fonctionnel et symbolique d'usage, dans le cadre du *trade-off mental* des « *bénéfices-coûts* » (*avantages* probables d'usage contre les *pertes* probables). Le faible engagement des usagers, serait-il alors dû à l'écart entre les perceptions de 'l'aidant' et celles du *bénéficiaire* concernant la *valeur d'usage* du nouveau dispositif ? L'aide au développement, n'aurait-elle qu'une faible *valeur perçue* ?

Dans les Parties II et III, nous tenterons de fournir des réponses à ces questions, en nous basant d'abord sur l'analyse critique de la littérature transdisciplinaire concernant le concept de *valeur perçue d'usage* (*Partie II, exploration théorique*), puis sur les résultats de

notre étude empirique « en profondeur » dans le contexte d'appui international à la PME en Asie centrale postsoviétique (*Partie III, exploration empirique*). Ainsi, la Deuxième partie est consacrée à l'exploration théorique du concept de *valeur perçue d'usage* et à sa *formation mentale*. La revue (Chapitre 3) et l'analyse critique (Chapitre 4) de la littérature théorique transdisciplinaire (économie, psychologie, sciences de gestion et comportement du consommateur) sera complétée également par une étude bibliométrique quantitative et qualitative d'un échantillon représentatif des références bibliographiques sur la *valeur perçue* et *créée*. Ainsi, nous explorerons comment un nouvel objet est intégré dans les représentations existantes, en passant par la formation mentale de la *valeur perçue* de son *usage* anticipé. A la fin de chaque partie théorique, nous présenterons respectivement nos propositions initiales théoriques, qui concerneront donc : (1) le *rôle* potentiel de la VPU dans le processus de l'intégration sociale d'un nouveau dispositif (Partie I) ; et (2) le mécanisme de la *formation* mentale de la VPU chez l'utilisateur, ainsi que des facteurs modérateurs éventuels (Partie II).

La Troisième partie sera consacrée à l'étude de terrain : étude des cas de l'intégration sociale d'un nouveau dispositif d'appui à la PME par les PME-usagers au Turkménistan (Asie centrale). Notre étude empirique porte en particulier sur le secteur d'appui aux PME, un secteur rarement étudié en ce sens. Tandis que d'autres secteurs d'intérêt sociétal, tels que la Santé publique, sont familiarisés avec les concepts de communication et de comportement des usagers, les experts du *Département de la communication pour le développement* de la Banque mondiale (Washington) notent que « *l'usage plus compréhensif et stratégique de la communication dans le domaine de la réforme économique... en est encore à ses balbutiements.* » (Cabanero-Verzosa et Mitchell, 2003, p. 1, trad.). Le travail de recherche de Cabanero-Verzosa (2002) sur les attitudes des usagers organisationnels face aux dispositifs d'appui en Afrique, ainsi que l'étude sur le projet de la Banque mondiale en Bosnie « Bulldozer Initiative » (Andreasen et Herzberg 2005), - constituent les rares exceptions. Notre étude de cas multiples, réalisée en deux phases, portera, elle, sur l'intégration d'un nouveau dispositif d'appui par les PME-usagers, dans le cadre du projet international d'appui aux PME en Asie centrale, EDP-USAID (Turkménistan). Dans le Chapitre 5, nous présenterons le contexte sectoriel et organisationnel de l'étude empirique ; le dispositif d'appui étudié – « Dispositif d'accompagnement et de conseil en gestion aux PME » (que l'on pourrait qualifier d'« outil d'intelligence ») ; ainsi que les conditions d'accès au terrain (les conditions (et les restrictions) d'entrée, nos fonctions de *participant* permettant l'accès à l'observation). Notre positionnement épistémologique et les méthodes de la mise en

œuvre de l'étude feront l'objet du Chapitre 6. Nous allons expliciter entre autres notre positionnement épistémologique *aménagé*, visant une position d'équilibre entre les postures objectiviste et relativiste radicales, - dans une tentative d'entrevoir « l'objectivité à travers les intersubjectivités repliquées » (Levy-Tadjine, 2004) des acteurs, des interactions et des situations locales. Nous allons également nous arrêter sur le niveau d'analyse que nous avons choisi dans notre étude empirique : c'est-à-dire, le niveau « micro » / local (Badillo, 2015 ; Proulx, 2015), où nous avons notamment analysé les points de vue de deux groupes d'acteurs (prestataires d'appui *versus* usagers organisationnels) dans les interactions de l'appui à des PME. Sans nier l'importance de facteurs structurels et sociaux, notre positionnement d'individualisme méthodologique *complexe* nous a permis en particulier de rentrer dans l'univers perceptif des usagers et des prestataires, afin de mieux comprendre et comparer leurs points de vue et leur vécu (la posture, dans laquelle l'interaction avec les facteurs de l'environnement et l'influence de ceux-ci sont également analysés). Enfin, dans le Chapitre 7, nous présenterons et discuterons nos résultats empiriques, nous permettant élaborer les propositions finales « valides ». Ces propositions ont pour objectif de répondre à nos questions de recherche : *Quel est le rôle précis de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale ? Comment se forme cette valeur perçue d'usage du côté des usagers ?* Enfin, ces propositions finales dans leur ensemble feront l'objet d'une modélisation de la *formation de la VPU* et de son rôle dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs.

0.4. La thèse défendue

Dans ce travail, nous allons défendre la thèse que la *valeur perçue d'usage* joue un rôle important dans l'intégration sociale d'un nouveau dispositif d'*utilité* sociétale. Dans le processus d'intégration d'un nouveau dispositif et pour *l'accepter*, l'utilisateur mobiliserait à la fois *l'imaginaire* et les *représentations* existantes pour attribuer le *sens d'usage*, évaluer les *bénéfices fonctionnels et symboliques d'usage* : c'est-à-dire, former au niveau mental et attribuer la *valeur perçue d'usage*. Ainsi, la VPU constituerait l'essence de l'*appropriation cognitive* (pré- ou post-usage) et jouerait sur la décision de *l'acceptation* du dispositif par

l'utilisateur, via le concept médiateur de la *VPE* (*trade-off*, impliquant également les *coûts perçus*).

La *valeur perçue d'usage* s'inscrit dans le système motivationnel de l'utilisateur. La formation de la *valeur perçue d'usage* est une estimation subjective de : (1) *l'instrumentalité* du bénéfice-moyen (correspondance et performance relative); et (2) la *valence* de désir (quasi-besoin) du but final d'usage. La *valence* de désir serait fonction de la *tension motivationnelle relative*, celle-ci perçue par les individus comme une *distance* psychologique à **deux** points de référence : le point « *idéal* », mais aussi le point « *critique* » des affaires.

Partie I.

**Communication pour le développement et
l'intégration sociale de nouveaux
dispositifs. Le rôle de la *valeur perçue
d'usage***

La Première partie est consacrée à l'exploration théorique des approches des *théories de la communication* à la problématique de *l'intégration sociale* de nouveaux dispositifs destinés au changement social, ainsi que le *rôle* de la *valeur perçue d'usage* dans ce processus.

Chapitre 1 traitera des approches de la *communication pour le développement et le changement social* (courant C4D).

Chapitre 2 présentera les approches communicationnelles des *techniques et usage*, ainsi que nos propositions initiales concernant le *rôle* de la VPU dans *l'intégration sociale* de nouveaux dispositifs, notamment dans leur *acceptation* et leur *appropriation cognitive* par les usagers.

Chapitre 1.

Communication pour le développement et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs

- 1.1. *Communication pour le développement et l'intégration sociale de dispositifs : l'évolution des approches*
 - 1.1.1. La communication diffusionniste des idées et des techniques nouvelles du développement
 - 1.1.2. Les critiques de la *communication diffusionniste*
 - 1.2. *Les approches et les modèles de la communication pour le développement aujourd'hui*
 - 1.2.1. La communication *néo-diffusionniste*, le *marketing social* pour le développement : vers la *communication persuasive*
 - 1.2.2. Le courant alternatif de la *communication « participative »*
 - 1.2.3. La communication convergente
 - 1.3. *Communication pour le développement : l'analyse critique des approches et des modèles de l'intégration sociale des dispositifs d'appui*
 - 1.3.1. Le *dialogue* et la *communication convergente* en tant que cadre normatif de la *communication pour le développement*
 - 1.3.2. Les apports et les limites des modèles du domaine C4D. Pour un retour vers la question de la réception des innovations : *techniques, société et construction des usages*
- Conclusion du 1^{er} Chapitre

Dans ce premier chapitre, seront discutés plus en détail les liens de notre problématique avec les théories de la communication. En premier lieu, nous allons présenter les approches du domaine de recherche en *communication pour le développement* (« *Communication for development* », C4D) à l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui. Ce domaine indépendant de recherche a émergé et s'est développé plutôt dans le cadre de l'école américaine / anglo-saxonne des sciences de la communication. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, il existe également un certain nombre de chercheurs francophones qui travaillent sur les problématiques de ce domaine : que ce soit des travaux sur des problèmes particuliers de *communication pour le développement* ou des efforts

collectifs (travaux, séminaires, colloques) visant une synthèse et une intégration des différentes perspectives individuelles dans un cadre unifié de recherche⁵. Nous allons donc intégrer ici les travaux francophones en rapport avec notre problématique. La section 1.1 sera consacrée à l'évolution des approches C4D. La section 1.2 couvrira les approches et les modèles actuels qui en ont découlé. Nous présenterons ici les modèles d'intégration sociale de nouveaux dispositifs pour le *développement* que l'on peut rattacher à ce domaine. Ensuite, nous ferons une analyse critique de ces approches et modèles (section 1.3), dans laquelle nous considérerons leurs apports et leurs limites en termes de réponse à notre problématique. Nous envisagerons la possibilité de se tourner vers d'autres domaines de recherche. En effet, il serait pertinent d'explorer les approches de l'école francophone en sociologie et en communication des innovations : « *techniques et société* » et « *construction des usages* ».

1.1. Communication pour le développement et l'intégration sociale de dispositifs : l'évolution des approches

Il existe un certain nombre de travaux de synthèse et de revues exhaustives sur le domaine de recherche de *communication pour le développement* (Rogers, 1976 ; Servaes, 1995, 1999 ; Waisbord, 2000 ; Rogers et Hart, 2002 ; Melkote, 2002 ; Wilkin, 2002, 2008 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). Notre revue ne vise pas être exhaustive, mais expose les principaux modèles et approches concernant l'intégration de nouveaux dispositifs d'appui au développement via la communication stratégique.

Comme discuté plus haut, le problème de l'intégration des nouveautés et des innovations est vaste et ne touche pas exclusivement le secteur de l'appui au développement. Ainsi, certaines des premières approches à l'intégration des nouvelles idées et techniques dans

⁵ On peut citer ici les travaux et les séminaires organisés par le Laboratoire GRESEC (la chaire de l'UNESCO en *communication internationale*, Université Grenoble III) sur la *communication et le changement social en Afrique* (2006, 2010, 2014), – avec la participation de B. Miège, M. Mattelart, A. Kiyindou, M. Missé et autres. Un autre pôle des travaux est constitué au Laboratoire IRSIC, autour de la *communication d'action et d'utilité sociale* : communication persuasive et « engageante » pour le changement social, communication et développement durable (F. Bernard, D. Courbet, p. Espuny, L. Souchet, S. Harimi-Falkowicz, A. Marchioli ; et coll), « communication-relation » (P-Y Badillo, D. Bourgeois et B. Asdourian ; et coll). On peut également citer les travaux d'A. Kiyindou et ses collègues (Université Bordeaux III, la nouvelle chaire de l'UNESCO et la revue *Communication, technologies et développement*), de J. Jouet (Université Paris II) et d'autres.

l'appui au développement sont essentiellement basées sur les théories de *diffusion des innovations* en sociologie rurale. Elles seront donc sans doute familières à tous ceux qui traitent l'intégration des innovations. C'est le cas de la *théorie de la diffusion des innovations* de Rogers, appliquée au secteur du développement (1.1.1). Ces premières approches sont également très inspirées par les théories économiques du développement de l'époque après-guerre : les théories de la *modernisation*. Ultérieurement, des nombreuses critiques ont été formulées par des chercheurs en *communication* (1.1.2), tant ceux de l'école critique néo-marxiste, que du courant néolibéral.

1.1.1. La communication diffusionniste des idées et des techniques nouvelles du développement

Comme nous l'avons déjà mentionné, le domaine de *communication pour le développement* a, logiquement, été et continu d'être nourri par les théories du *développement* d'un côté et les théories de la *communication* de l'autre (Roman, 2005 ; Kiyindou, 2008). De plus, lors de son émergence aux Etats-Unis après la Seconde guerre mondiale (Rogers et Hart, 2002 ; Lafrance et Laulan, 2006), la *communication pour le développement* a essentiellement été vue à travers le prisme géopolitique des *relations internationales* (plutôt que intranationales) ; elle partage donc ses racines historiques ainsi que des théories communes avec la *communication internationale* (Servaes, 1995 ; Mody, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; McDowell, 2002 ; Roman, 2005 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Shah, 2010).

A ses débuts, la *communication pour le développement* a été donc influencée par les idées de *l'évolutionnisme social* (Darwin, Spencer), reflétées dans la théorie économique de la *modernisation* de Rostow (Rostow, 1960 ; Rogers, 1976 ; Rogers et Hart, 2002 ; Missé, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006). Durant ces années d'après-guerre, le *développement* y est représenté comme une transition de la société « traditionnelle » (i.e., une société avec une économie agraire) à l'état de la société « moderne » (i.e., une société « développée industriellement »). Identiquement, dans les années d'avant-guerre et d'après-guerre, se développait rapidement la recherche sur *l'opinion publique*, le changement des opinions, des attitudes et de comportement social. La communication jouait un rôle particulier de levier dans ces processus, notamment sous l'impulsion des travaux en psychologie sociale (Lewin,

Lazarfeld,...). Ces recherches sur l'opinion publique ont donc constitué un autre pôle d'influence sur la *communication pour développement* émergente (Cazeneuve, 1993 ; Servaes, 1995 ; McDowell, 2002 ; Huesca, 2002). Enfin, l'institutionnalisation de l'*aide officielle au développement* (« official development aid », ODA) pour la reconstruction d'après-guerre selon le plan Marshall a eu lieu dans le contexte de *l'interventionnisme économique* (Singh, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Mody, 2002 ; Snyder, 2002)⁶. Les moyens de communication pour les masses (*mass médias*) représentaient alors un outil potentiel important pour la réalisation par l'état des politiques de changement, - via le changement des mentalités, opinions, attitudes et comportements conséquents (Servaes, 1995). C'est dans ce contexte « pré-paradigmatique » (Rogers et Hart, 2002) au début de la période de Guerre froide, que sont publiés les premiers ouvrages fondamentaux sur la *communication du développement*. Ils concernent les *mass médias* et leur impact sur l'intégration des idées « progressives » de *modernisation*, dans le cadre du paradigme *diffusionniste*.

Le gouvernement américain, notamment, commande une étude, qui examine le rôle et l'influence des mass médias sur les attitudes des habitants du Moyen-Orient vis-à-vis des processus de modernisation. En 1958, Daniel Lerner publie les résultats de cette étude dans son ouvrage « *The passing of traditional society : Modernizing the Middle East* »⁷. Lerner défend la thèse que la *modernisation* au niveau cognitif individuel est un processus défini comme l'augmentation des aptitudes à l'apprentissage, l'établissement d'une personnalité « dynamique » et apte à s'adapter rapidement à l'environnement. Cela passe par *l'empathie* : la capacité d'une personne à « se mettre dans la peau des autres », une sorte d'ouverture d'esprit à *l'apprentissage social* (« social learning »). Le concept de l'« apprentissage social », en psychologie, se base sur le principe selon lequel une personne apprend et peut changer son comportement suite à une simple observation des exemples d'autres personnes (*mimétisme*). Le schéma de changement de comportement ici, - est le changement de comportement dû à un changement de l'« opinion » (ou « croyance »), c'est-à-dire d'une des deux composantes de

⁶ *L'interventionnisme* de l'état est un postulat normatif principal de l'économie publique keynésienne. Selon ce postulat, les marchés privés ne sont pas en mesure de satisfaire *tous* les besoins d'une société, et notamment les besoins d'intérêt public - « faillite de marché » (« market failure »). L'état se doit donc d'intervenir, en fournissant les biens d'intérêt public. Les politiques américaines de reconstruction après-guerre, et notamment le Plan Marshall, lancé par les Etats-Unis en 1947 pour appuyer la reconstruction et le développement en Europe, en sont exemples. Ce Plan qui a été finalisé avec succès (32% de surplus) en 1952, a encouragé plus ample expansion de l'assistance au *développement* à l'international (Rogers et Hart, 2002 ; Berthelot, 2005).

⁷ Comme le rappellent Rogers et Hart (2002, p. 14), ainsi que Mattelart et Mattelart (2004, p. 25), cette étude reprend, à son tour, les données de l'enquête, qui évaluait l'effet de la radio "Voice of America" sur les audiences dans le Moyen-Orient.

l'« attitude ». C'est l'accès aux mass médias qui donnerait aux gens traditionnels l'occasion de voir de nombreux exemples de « nouveaux » comportements et de leurs effets, et de développer l'empathie (Lerner, 1958 ; Rogers, 1995 ; Singh, 2002 ; Roman, 2005). L'objectif des *mass médias* dans le développement serait alors de « créer la personnalité empathique envers le style western » (Mody, 2002).

Le travail de William Schramm (1964a, 2006 [1964b]) va dans le même sens. Ce travail, ainsi que l'étude de Lerner et les ultérieurs ouvrages éditoriaux commun des deux auteurs (Lerner et Schramm 1967, Schramm et Lerner, 1976), sont considérés comme des travaux fondateurs, marquant l'émergence du domaine de recherche sur la *communication pour le développement*, « l'émergence du paradigme » (Servaes, 1995 ; Mody, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Roman, 2005). Dans son ouvrage, Schramm modélise le rôle de la *communication* (de masse, mais aussi interpersonnelle) dans le *développement*. L'auteur souligne que l'existence des canaux d'information n'apporte pas de changements significatifs dans le comportement social et insiste sur l'importance du contenu et des capacités persuasives des messages. Schramm donne à la *communication pour le développement* une place de « milieu d'or » entre les deux extrémités en développement sociétal : le changement lent de l'intérieur à travers la *diffusion culturelle* (contacts interculturels) et le changement de l'extérieur par l'acculturation forcée. Selon l'auteur, la *communication pour le développement*, elle, « préfère la persuasion à la force, et les flux augmentés de l'information au le rythme ordinaire de l'acculturation » (2006 [1964b], p. 26, trad.). La *communication* dans ce cas, pourrait remplir trois fonctions : 1) la fonction d'« observateur », - simple transmission des informations (sur les besoins, les aspirations, les possibilités et les moyens pour y répondre) ; 2) la fonction d'« assistant à la décision » par rapport au changement de comportement ; et 3) la fonction d'« enseignant » dans le transfert des connaissances et des compétences. Se référant aux travaux de Lewin sur la dynamique de groupe, Schramm insiste sur le fait que le communicateur ne sera jamais en mesure de décider à la place de ceux qui ont besoin de développement, - il ne peut que contribuer à organiser un débat et une prise de décision en faveur d'un nouveau comportement. Ce nouveau comportement sera considéré comme un moyen pour répondre aux besoins, dont on a pris conscience (par exemple, besoin de moderniser des moyens de production). Ainsi, le mécanisme du changement individuel facilité par les *médias* passerait par deux étapes : 1) les *médias* font prendre conscience des besoins non satisfaits par le comportement actuel ; 2) les *médias* aident à inventer ou à

emprunter (en observant) un nouveau comportement. Le *changement social* résulte du *changement de comportement*, alors que les *médias* servent de levier au changement de ce dernier.

Presque simultanément avec Schramm, Rogers publie en 1962 sa *théorie de la diffusion des innovations*, dans le domaine de la sociologie rurale. Cette théorie est largement connue ; cependant, nous rappellerons ici ses postulats de base, et en particulier, nous verrons comment ils ont été appliqués au secteur d'appui au développement. Dans son travail, Rogers insiste sur le rôle de la communication *interpersonnelle* par rapport aux médias de masse. En effet, alors que les médias ne peuvent que transmettre l'information, les canaux interpersonnels de communication seraient beaucoup plus aptes à susciter *l'intérêt* et à motiver pour un changement. Ainsi, en s'appuyant sur les processus de *diffusion* et la théorie « *two-flow* », du « *double flux de la communication* » (Ryan et Gross, 1943 ; Katz et Lazarsfeld, 1955), Rogers confirme dans son étude l'importance et l'intérêt des « *leaders d'opinion* ». Il insiste particulièrement sur le rôle des *homophiles* (personnes du même milieu) en comparaison avec les *hétérophiles*. Se basant sur les données empiriques et théoriques (508 études), Rogers étudie l'intégration des innovations techniques par les agriculteurs de l'Iowa (Etats-Unis). L'auteur distingue cinq comportements types d'adoption : 1) les « *innovants* », plus tolérants aux risques, 2) les « *adoptants précoces* », 3) la « *majorité précoce* », 4) la « *majorité tardive* », et 5) les « *retardataires* ». Il identifie également cinq étapes dans une décision d'adoption d'innovation (1962/1995) : 1) exposition / connaissance – l'individu est exposé à l'information ; 2) intérêt / persuasion – l'individu forme une attitude ; 3) évaluation / décision – l'individu fait son choix de façon *active* ou *passive* ; 4) test / mise en œuvre – l'individu fait face à l'incertitude des conséquences via sa propre expérience ou l'observation des autres ; et 5) adoption / confirmation de la décision.

Selon l'auteur, certaines caractéristiques internes de l'innovation peuvent influencer la décision d'adoption : *l'avantage relatif* par rapport aux technologies précédentes ; la *correspondance* avec la vie d'usager ; la *complexité* de l'innovation ; sa *testabilité* ; et sa *visibilité*. Ces attributs perçus de l'innovation seraient donc facteurs de l'adoption (Fiegel et Kilvin, 1966, cités in Rogers, 1983) : plus ils seraient perçus comme « *récompensant économiquement* » et moins ils seraient perçus comme « *risqués* », plus le taux d'adoption serait important (230 interviews, 33 innovations x 15 attributs). Rogers observe également les décisions organisationnelles, distinguant entre un régime autoritaire et

une décision collective. Finalement, il examine les conséquences de l'adoption d'innovation - *désirables et indésirables, directes ou indirectes, prévues et imprévues*. Par la suite, Wejnert (2002) ajoute deux dimensions supplémentaires de conséquences : leur *caractère personnel vs social*, et la distinction entre *les avantages vs les coûts*).

En 1968-1969, Rogers applique explicitement sa *théorie de la diffusion des innovations* sur le secteur d'*appui au développement* (Rogers et Svenning, 1969 ; Rogers, 1972, 1974 ; Rogers et Adhikarya, 1979) et devient ensuite un des chercheurs les plus actifs dans le domaine de la *communication pour le développement*⁸. Il montre que dans le cas d'*innovation*, il peut s'agir de « nouvelles idées », et dans le cas d'*adoption d'innovation* – de l'adoption du « nouveau comportement » suite au changement des croyances et des attitudes (Rogers et Adhikarya, 1979 ; Rogers et Singhal, 1996 cité in Roman, 2005). En 1983, les travaux en *communication* utilisant la théorie de la *diffusion* constituent 12% des travaux sur la *diffusion* en général, avec plus de la moitié - dans la *communication du développement* (Rogers, 1983, p. 73). McKee (1988) nomme le domaine de la *diffusion des innovations* « *le domaine parent de la communication pour le développement* ».

Evidemment, l'approche *diffusionniste* ne se limite pas à ces trois auteurs. Cependant, ce sont les travaux qui posent les postulats principaux de la communication comme outil de *diffusion de modernisation*. De nombreux travaux publiés plus tard testent et développent l'application des hypothèses principales de ces théories, sans changer leur essence (Rogers et Adhikarya, 1979 ; Tornatzky et Klein, 1982 ; Singhal et Rogers, 1988, 1999 ; Wejnert, 2002). Résumant les idées de la communication *diffusionniste*, on peut en dégager les caractéristiques fondamentales suivantes : (1) la nature économique et linéaire du contenu des messages sur le concept de *développement*, en tant que *modernisation* ; (2) la planification centrale et le caractère *interventionniste* de la communication - à partir du centre vers la périphérie, en absence de feed-back ; (3) *l'individualisme méthodologique*, c'est à dire, les changements requis en premier lieu dans le comportement des individus ; (4) l'exemple, l'information, la discussion et la persuasion sont considérés ici comme les instruments du changement des opinions, et à leur tour, des attitudes et des comportements ; (5) l'intégration de l'innovation est, ici, limitée au processus de l'*adoption* des dispositifs prédéfinis par le

⁸ Rogers renomme même la 2^{ème} édition de son ouvrage en « *Communication des innovations : approches interculturelles* » ; mais revient par la suite au titre initial (Rogers, 1995).

« centre » - le déterminisme de l'offre des technologies et la passivité complète des bénéficiaires.

Ces caractéristiques ont toutes été soumises aux critiques multiples et fondées, par les chercheurs en sociologie rurale et du développement, de l'économie et des théories de la communication. Ces critiques ont eu une forte incidence sur les travaux du domaine de la *communication pour le développement*, en changeant autant le paysage global de la recherche, que ses objets. Comme le note Servaes (1999, p. 20, trad.) : « *L'essor des alternatives au vieux paradigme de développement impliquait, que le rôle de la communication dans le développement doit changer aussi.* »

1.1.2. Les critiques de la *communication diffusionniste*

Les premiers travaux de la *communication pour le développement* furent sujets de critiques nombreuses et variées. Il est assez difficile de distinguer leurs frontières point par point, car ces critiques sont reliées les unes aux autres d'une façon systémique. Toutefois, nous sommes d'accord avec Mattelart et Mattelart (2004), qui identifient globalement deux grandes tendances ayant eu un impact sur le *diffusionnisme* : 1) la tendance *néolibérale* de marketization, et 2) l'école *critique* néo-marxiste. En effet, les critiques identifiées peuvent généralement être classées dans l'un ou l'autre sens : il s'agirait, en quelque sorte, des critiques « de l'intérieur » du courant principal et « de l'extérieur » de celui-ci.

1.1.2.1. Les critiques de tendance néolibérale et la marketization de l'appui au développement.

Nous avons identifié deux types de commentaires critiques de l'intérieur du courant « dominant » : 1) celui concernant les effets des médias et du simple accès à l'information sur le changement de comportement ; et 2) celui concernant l'efficacité de l'interventionnisme public dans la *communication pour le développement*.

Les faibles effets des médias et de l'accès à l'information sur le changement de comportement

Il faut dire que cette critique fondamentale est faite par les partisans des deux côtés, qu'ils soient néolibéraux ou issus de l'école critique. Il s'agit d'une constatation des faibles effets de la simple existence des *médias* et de l'*accès* à l'information sur le changement de comportement. Les *médias de masse* seraient moins capables de provoquer la motivation envers l'action, que la *communication interpersonnelle* (Rogers, 1972 ; 1976). Plus récemment, de très nombreux chercheurs ont également porté un regard critique sur l'éphorie de la « société de l'information » avec ses « autoroutes de l'information ». L'idée défendue ici est qu'il ne suffit pas de combler la « fracture numérique » en TIC. Le simple accès à l'information et aux médias ne donnerait pas forcément de résultats satisfaisants et l'attention devrait être portée à la qualité de l'information, ainsi qu'au contenu des messages (Schramm, 1964a, 1964b [2006] ; Beltran, 1967 [2006], 1974 [2006] ; Jouët, 1992 ; Singh, 2002 ; Mody, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Miège, 2002, 2004a, 2008a ; Badillo et Bourgeois, 2003 ; Cabanero-Verzosa et Mitchel, 2003 ; Talukdar *et al.*, 2005 ; Standing, 2004 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Badillo et Proulx, 2006 ; Kiyindou, 2006 ; Mefalopulos, 2008). Beltran (1967) note à ce propos que « *parler est assimilé à persuader ; et entendre, - à comprendre et accepter* ». Cabanero-Verzosa et Mitchel (2003) constatent également : « *la communication était utilisée principalement comme une sorte de mégaphone politique, permettant aux leaders de parler plus fort pour que le peuple « entende » leur message et, ainsi, accepte la réforme.* »⁹ (p. 1).

L'inefficacité des structures publiques et gouvernementales : la « public failure »

La faible efficacité des projets d'assistance au développement a été largement documentée (Chenery et Strout, 1966 ; Beltran, 1974 ; World Bank, 1998 ; Burnside et Dollar, 2000 ; Collier et Dollar, 2002 ; Talukdar *et al.*, 2005). Ces faibles résultats ont été attribués entre autre et en grande partie à la gouvernance *inefficace* de ces projets par les structures publiques, - la « *faillite publique* » (Rogers, 1983 ; Jackson, 1990 ; Singh, 2002 ; Talukdar *et al.*, 2005 ; Standing, 2004). En effet, dans les années 70, l'administration publique et sa politique interventionniste sont devenues le centre des critiques néolibérales et des

⁹ Dominique Wolton (1997) reprend la phrase populaire de Régis Debray à propos de la « médiologie » en général : « *Quand le sage montre la lune, l'imbécile et le médiologue regardent le doigt* ».

théoriciens du « choix public » (Ostrom et Ostrom, 1971, 1999). La « faillite publique » (« public failure »¹⁰) à gérer efficacement les projets de l'économie publique a provoqué la réforme profonde de *l'administration publique*, y compris *l'administration publique internationale et comparative* (PICA), ainsi que *l'administration du développement* (Farazmand, 1996). Depuis, le « *nouveau management public* » (« *new public management* », *NPM*) et la marketization du secteur public ont pour but une gestion plus efficace des institutions et des projets publics. Dans le domaine d'*appui au développement*, cette tendance s'est traduite par l'émergence du « *nouveau management de développement* » (« *Development management* », Jackson, 1990 ; Thomas, 1996, 1998, 1999 ; Brinkerhoff et Coston, 1999 ; Cooke, 2001 ; Brinkerhoff, 2004 ; Pritchett et Woolcock, 2004 ; Brinkerhoff et Brinkerhoff, 2005, 2010 ; McCourt et Gulrajani, 2010). Dès lors, un recours se fait de plus en plus souvent aux techniques de la gestion commerciale et aux sous-traitants et partenaires « privés », y compris pour ce qui est la communication stratégique (Rogers, 1976 ; Singh, 2002). L'essor et l'utilisation du *marketing social* pour le *développement* reflètent cette tendance. Ses effets positifs, ainsi que négatifs seront discutés plus bas (1.2.1).

1.1.2.2. Les réprobations de l'école critique néo-marxiste et le mouvement alternatif

Le deuxième pôle des réprobations anti-diffusionnistes fut l'école de la pensée *critique* du courant *néo-marxiste*. Cette pensée a eu une forte influence sur les théories et les pratiques de la *communication pour le développement* (Servaes, 1995 ; Rogers et Hart, 2002 ; Huesca, 2002 ; McDowell, 2002 ; Singh, 2002 ; Wilkins, 2008 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Missé, 2006 ; Kiyindou, 2008), en provoquant par la suite l'émergence du courant « alternatif » de la *communication participative*. Parmi les théories d'influences ici sont les théories latino-américaines de la *dépendance économique* (Baran, 1957 ; Frank, 1969 ; Dos Santos, 1970), la théorie de *l'impérialisme culturel* (Schiller, 1969), la pensée critique en *communication internationale* de Mattelart (Dorfman et Mattelart, 1971), la *théorie de la pédagogie critique* de Freire (1970).

¹⁰ *Market failure*, la *faillite de marché* à satisfaire tous les besoins des citoyens, est la raison même d'existence de l'économie publique. Cependant, dès les années '70, la « théorie du choix public », à son tour, remet en question les capacités de l'administration publique à satisfaire efficacement ces mêmes besoins (« public failure »), prescrivant la reformation de la gestion des projets publics et marquant ainsi le retour du libéralisme.

La *théorie de la dépendance* souligne principalement les questions de *l'inégalité*. Les travaux de recherche de l'école latino-américaine démontrent que les problèmes de changement ne se situent pas forcément au niveau des comportements individuels et de la motivation à changer, mais plutôt au niveau des facteurs systémiques de l'environnement supranational. Pour les auteurs, le *développement* et le *sous-développement* sont inter-reliés ; la conception existante du *développement* (l'orientation vers l'exportation et l'intégration dans le système mondial des échanges) ne profite qu'aux pays développés, et non pas aux pays à faible pouvoir de négociation, e. g., les pays riches profitent de ressources peu chères et de marchés pour leurs produits. Les relations entre le « centre » et la « périphérie » du *développement* ne sont pas égales et peuvent servir les intérêts postcoloniaux des pays capitalistes ainsi que leurs idéologies. La *modernisation* ne provoque pas nécessairement le développement *équitable* pour tous, mais au contraire, peut renforcer les inégalités structurelles entre les classes sociales. Ainsi, le modèle « imposé » du *développement* ne serait pas *universel* pour tous les contextes ; de même qu'il ne serait politiquement « neutre », servant les intérêts des pays-donneurs. L'Amérique latine devrait donc suivre la politique économique de '*non-alignement*' au modèle imposé et d'*auto-détermination*, exprimée par la politique du protectionnisme et de l'autosuffisance (remplacement des importations).

En très peu de temps, ces idées critiques économiques et socioculturelles se sont reflétées dans le changement des mentalités du domaine de recherche sur la *communication pour le développement*. Ce sont les experts de la communication rurale Beltran (1976, 1980), Diaz-Bordenave (1976, 1977 [2006]), Quebral (1973) et leurs collègues, qui importent les premiers ces idées critiques et les appliquent à la *communication pour le développement*. Leurs travaux sur la *communication pour le développement* en Amérique latine, ont été également fortement influencés par la pensée critique de Schiller (1969, 1976) et de Mattelart (Dorfman et Mattelart, 1971 [2006]) sur l'*impérialisme culturel* et la distribution du pouvoir, ainsi que par la *pédagogie critique* de Freire (1970). Nous avons identifié six types d'observations, qui, d'une façon ou d'une autre, ont été faites sous l'influence de l'école critique « néo-marxiste ». Quatre d'entre elles se rapportent à la valeur sémiotique du concept de « *développement* ». Par ailleurs, ont été critiqués l'*individualisme méthodologique* et le caractère *unilatéral* des flux de l'information du centre vers la périphérie.

Le contenu des messages sur le concept de « développement »

Le contenu des messages sur le *développement* a subi plusieurs types de critiques, qui furent nombreuses. La définition de « *développement* » a été remise en cause en ce qui concerne son « universalité », sa « neutralité », son unidimensionnalité « économique » et son déterminisme « technologique ».

L'« universalité » du concept de *développement* pour toutes les sociétés, postulée par *l'évolutionnisme social* (Spencer), a été vivement critiquée par les chercheurs de l'école critique, comme nous l'avons montré plus haut. Le concept du *développement* « unique pour tous », qui « *naturalise la mise en tutelle des peuples et nations* » (Mattelart, 2006), ne tient pas compte des différents contextes historiques, culturels et sociaux. Cette multiplicité fait opter pour des modes de *développement* aussi multiples – non pas le *développement*, mais *les développements* (Beltran, 1967, 1974, 1976 ; Diaz-Bordenave, 1976 ; Servaes, 1995 ; Onu, 1998, 2000 ; McDowell, 2002 ; Huesca, 2002 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Mattelart, 2006 ; Missé, 2004a, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Kiyindou, 2010).

De plus, le modèle instauré de *développement* « unique » n'est pas politiquement « neutre », comme cela a été montré par les théoriciens de la *dépendance* économique et de l'impérialisme culturel. De nombreux chercheurs constatent alors, que la conception de *développement* est « ethnocentrique » et sert les intérêts géopolitiques, tout comme le note Servaes (1995), la « *modernisation est assimilée à la westernisation* » (Beltran, 1967, 1974, 1975, 1976 ; Diaz-Bordenave, 1976 ; Servaes, 1995 ; Onu, 1998 ; McDowell, 2002 ; Melkote, 2002 ; Huesca, 2002 ; Miège, 2004a ; Roman, 2005 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Mattelart, 2006 ; Missé, 2004a, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Kiyindou, 2010).

Ce modèle unique de *développement* « économique » qui serait rendu possible uniquement par l'implémentation et la modernisation des technologies (« *technology intensive* ») en prend donc un coup. Dès la fin des années 60, les protestations contre le « consumérisme », la création du *Club de Rome* (1968) poussent les scientifiques à faire des recherches sur l'impact potentiel d'un tel développement « technologiquement intensif » sur la société et l'environnement naturel. Ils plaident alors pour un « autre » développement (rapport Meadow *et al.*, 1972 ; conférence UNEP en 1972 ; « *Small is beautiful* » de Schumacher, 1973 ; et coll.). Cet « autre » *développement responsable et durable* n'aurait

plus pour but la société de consommation, minimiserait l'impact des technologies sur l'environnement écologique et viserait à « *satisfaire les besoins et les aspirations des générations existantes, sans compromettre les capacités des générations à venir à satisfaire les leurs* »¹¹ ; il admettrait les industries de petite échelle, intensives en travail, et non pas en technologies (Rogers, 1976, 1983 ; Melkote, 2002 ; Wilkins, 2002, 2008 ; Mattelart, 2006 ; Missé, 2004a ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Kiyindou, 2008).

Enfin, les théories de *développement humain* émergées entre les années soixante-dix et quatre-vingt dix (Seers et Joy, 1971 ; Amartya Sen, 1979, 1989 ; et coll.) bousculent la conception exclusivement « économique » du *développement* (Rogers, 1976, 1983 ; Servaes, 1999 ; Melkote, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Wilkins, 2002 ; Missé, 2004a ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006 ; Kiyindou, 2008). La conception du *développement* en tant que « bien-être matériel » (« well-having ») s'enrichi et avance vers d'autres formes de « bien-être » (« well-being »), comme en témoignent les mesures utilisées aujourd'hui au sein des organisations internationales : l'« *index de développement humain* » (Amartya Sen) et le shift vers « l'approche par les capacités » (« capabilities approach ») dans les années quatre-vingt (Tallukdar *et al.*, 2003). Les nombreux chercheurs et spécialistes de la *communication rurale* et pour le *développement* soutiennent ces critiques, en posant le problème du *contenu sémiotique* des discours et des messages « promotionnels » sur le *développement* (Beltran, 1976 ; Diaz Bordenave, 1976 ; Freire, 1970 ; Rogers 1976, 2002 ; Jouët 1992 ; Servaes, 1995 ; Huesca, 2002 ; Singh, 2002 ; Melkote, 2002 ; Mattelart, 2006 ; Kiyindou, 2006 ; Missé, 2004a, 2004b, 2006 ; Wilkins, 2002, 2008).

L'insuffisance de l'individualisme méthodologique (les récepteurs de messages)

L'école critique a fait également prendre conscience des *inégalités* dans l'accès à l'information, la parole et la prise de décisions ; des tensions de pouvoirs ; des facteurs *structurels* qui peuvent jouer un rôle primordial et freiner le changement sociétal. Ceci est à l'opposé de *l'individualisme méthodologique* du paradigme diffusionniste qui, lui, blâme uniquement l'individu et le comportement individuel (Beltran, 1967, 1976 ; Diaz Bordenave, 1976 ; Rogers, 1976, 2002 ; Jouët et Lefebvre, 1979 ; UNESCO, 1980 ; Jouët, 1992 ; Escobar, 1995 ; Servaes, 1995, 1999 ; Huesca, 2002 ; Singh, 2002 ; Melkote, 2002 ; Rogers et Hart,

¹¹ La définition de « *développement durable* », rapport Brundtland (WCED, 1987).

2002 ; Huesca, 2002 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Mattelart, 2006 ; Roman, 2005 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). Le modèle individualiste de la *communication pour le développement* ne serait pas adapté et même aggraverait les inégalités en Amérique latine (Betran, 1976 ; Diaz-Bordenave, 1976). Les conclusions du *1^{er} Séminaire international sur la communication participative en Amérique latine* (1978) sont alors formulées ainsi : « la *communication pour le développement doit être interprétée dans le cadre global de la « dépendance » et des relations asymétriques du pouvoir* » (cité in Huesca, 2002, p. 501). Ces inégalités et ces facteurs systémiques et institutionnels, dits facteurs « en amont » (« upstream », Andreasen, 1997), devraient être pris en compte ; ce qui change non seulement le sens des messages de communication stratégique mais aussi leurs récepteurs (les institutions, l'état, les membres de l'administration publique nationale ou internationale...).

Les flux unilatéraux de l'information et l'absence de dialogue : la communication « top-down »

Enfin, le sens même des flux de l'information « top-down » (ou « centre-périphérie ») doit changer si l'on suit les postulats de l'auto-détermination économique et de la diversité culturelle. La politique de « non-alignement » a provoqué la naissance du concept de la communication « horizontale » (Beltran, 1980), c'est-à-dire, les flux d'information intra-régionaux « périphérie – périphérie ». Il y a là également l'influence de la *pédagogie critique* de Freire (1970), qui, lui, défend l'idée de la communication « périphérie – centre ». C'est une communication *dia-logique* et interactive, dans laquelle le bénéficiaire final du programme *participe* activement et détermine lui-même ses besoins, ses objectifs et les moyens pour y parvenir (« droit de parole », « la voix du pauvre », Freire, 1970 ; « droit de participer », Melkote, 2002). Contrairement à la conception d'assistance « imposée de l'extérieur », l'information « praxis » « du terrain » devrait être prise en compte par l'expert pour accompagner la prise de conscience et le changement dans une logique « bottom-up » (de bas en haut) (Freire, 1970 ; Servaes, 1995 ; Singh, 2002 ; Huesca, 2002 ; Melkote, 2002).

1.2. Les approches et les modèles de la *communication pour le développement* aujourd'hui

Malgré les effets indéniables de l'école critique sur le courant dominant, la séparation théorique et pratique entre les deux écoles reste en vigueur. Les critiques émises ont résulté en l'« *exhaustion du paradigme diffusionniste* » (Rogers, 1976 ; Rogers et Hart, 2002) et ont provoqué une rupture en deux courants antagonistes, coexistant à ce jour. Ce sont d'une part, le courant dominant 'modifié' - dit le *néo-diffusionnisme* et le *marketing social* (1.2.1) ; et, d'autre part, le courant dit « *alternatif* » de la *communication participative* (1.2.2). Plus récemment, un certain nombre de chercheurs ont soulevé la question de la complémentarité entre ces deux approches et de la possibilité d'utiliser les deux en même temps, dans le cadre de la communication dite « *convergente* » (1.2.3).

1.2.1. La communication *néo-diffusionniste*, le *marketing social* pour le *développement* : vers la *communication persuasive*

En parallèle avec l'élaboration et la mise en place des théories et des politiques néolibérales du *nouveau management public* plus « efficace », les années 60-70 ont vu l'institutionnalisation des théories et des technologies du *marketing*. Les chercheurs en gestion et en marketing étudiaient alors l'efficacité des pratiques de *marketing* dans l'entreprise privée, mais aussi les frontières d'application de ces techniques. En 1971, Kotler et Zaltman publient leur article fondateur sur l'application du marketing dans les organisations et les projets à but non-lucratif : le *marketing social*. Notons que les frontières du *marketing social* sont vastes et ce domaine inclut, non seulement les activités marketing des *organismes à but non-lucratif* (du secteur public, comme du secteur privé, cf. l'Introduction), mais aussi les activités et les *projets non lucratifs* des entreprises marchandes (Kotler et Zaltman, 1971 ; Andreasen et Kotler, 2003). Kotler et Levy (1969), Kotler et Zaltman (1971) sont parmi les premiers à proposer d'éteindre le concept de marketing sur le secteur non-lucratif et donnent la première définition du *marketing social* : « *L'idée de base du marketing réside dans le processus d'échange. ... Bien que le changement social ne soit pas souvent considéré du point de vue de client, il s'agit tout de même d'une relation d'échange entre le client et l'agent du*

changement. ... Le marketing social est la conception, la mise en œuvre et le contrôle des programmes susceptibles d'influer sur l'acceptabilité des idées sociales et comprenant les considérations de la planification, du calcul des prix, de la communication, de la distribution des produits, ainsi que les études marketing ». (1971, p. 4, trad.). Le *marketing* utilise quelques principes fondamentaux tels que : l'analyse des marchés et des segments de consommateurs pour une meilleure efficacité in l'élaboration et la promotion des nouveaux produits ; l'orientation vers le changement effectif de comportement (c'est-à-dire, l'acte d'achat effectif et répété), dont dépend l'efficacité de l'organisation ; le développement et la mise en place des stratégies et des tactiques de communication du produit, afin de l'introduire dans un segment particulier du marché ; la mise en place du feed-back et l'évaluation de ces stratégies (Andreasen et Kotler, 2003 ; Andreasen, 2004). Ainsi, les théories et les techniques du *marketing commercial* répondaient bien aux critiques sur « l'inefficacité », « la logique unilatérale » et « l'orientation-production », la passivité de bénéficiaire et l'absence de feed-back, - critiques émises dans le cadre néolibéral du *nouveau management public* qui s'institutionnalisait dans l'*administration du développement*. C'est alors suite à cette tendance de la *marketization* néolibérale des organisations et des projets publics et associatifs, que les modèles et techniques du *marketing social* ont été adoptés dans le secteur d'*appui au développement* (Singh, 2002 ; Wilkins, 2002, Cabanero-Verzosa et Mitchel, 2003 ; Talukdar *et al.*, 2005). Comme note Snyder (2002), les institutions internationales, tels que la Banque mondiale ou l'USAID, ont commencé à financer et à utiliser les techniques du *marketing social* dès les années soixante-dix. Ses théories et techniques sont donc utilisées de plus en plus aujourd'hui dans la *communication* stratégique pour le *développement* du courant 'dominant' *modifié* (McKee, 1988 ; McKee *et al.* (Eds), 2000 ; Steeves, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Melkote, 2002 ; Talukdar *et al.*, 2005 ; Andreasen, 2004 ; Andreasen et Herzberg, 2005 ; Roman, 2005).

Par ailleurs, la relation entre le *marketing* et le *développement* a été abordée par Drucker (1958) et plus récemment par les chercheurs du *macromarketing*, tels que Dholakia et Sherry (1987) ; Dholakia et Dholakia (2001) ; Vaswani *et al.* (2005) ; Kotler, Roberto et Leisner (2006). On s'y accorde généralement sur deux rôles principaux, que jouerait le *marketing* dans le *développement* : 1) au niveau macro, et 2) au niveau micro. 1) Le premier rôle est le rôle que les activités agrégées en *marketing* jouent dans le *développement* au niveau macro-sociétal. Il peut s'agir ici de l'optique libérale et néolibérale, stipulant les effets positifs

du développement des entreprises privées sur l'économie. Dans l'optique critique, il s'agirait plutôt des effets négatifs, tels que la sublimation et le développement surdimensionné de la société de consommation. 2) Le deuxième rôle que joue et peut jouer potentiellement le marketing dans le *développement*, est le rôle des activités marketing intégrées dans les projets et programmes d'*appui au développement*. Il s'agirait donc du *marketing social* dans l'*appui au développement* - dans le cadre de la *communication* stratégique et persuasive pour le *développement*. Kotler *et al.*, (2006) définissent ainsi les objectifs du *marketing social* pour le *développement* : « *Les spécialistes du marketing doivent appliquer leurs compétences dans la segmentation du marché pour distinguer les différents groupes de pauvres et donc invoquer des plans et des politiques efficaces pour réduire la pauvreté. Les décisions doivent être prises concernant quels segments devraient être ciblés et quelles solutions de marketing social auraient les meilleures chances de motiver le comportement d'échappement à la pauvreté, pour le bien-être à long terme des individus, des nations et de la communauté mondiale* » (p. 233, trad.).

Cependant, il est intéressant de noter que le terme de « Marketing » dans le secteur du *développement* n'est pas encore aussi populaire, que l'on pourrait le croire, - il est même difficilement accepté (McKee, 1988 ; Rogers, 1983). Ce terme est souvent associé à l'outil de manipulation maléfique et à la main du consumérisme¹². En général, on préfère au mot « *marketing* » le terme de « *communication stratégique* », qui, elle, engloberait et appliquerait certaines méthodes et techniques de *marketing social*. McKee (2000) par exemple, un des spécialistes en chef de la *communication* stratégique à l'UNICEF, définit le *marketing social* comme « *une des techniques d'intervention* ». Pareillement, les spécialistes en *communication* de la Banque mondiale, tout en reconnaissant l'utilité des techniques de *marketing social* (ensemble avec le RRA¹³ et d'autres méthodes d'analyse sociale), préfèrent tout de même l'appellation de « *communication stratégique* » pour l'ensemble de ces techniques et pour le département correspondant¹⁴. Il est fort possible que cette indécision reflète en réalité des

¹² A titre anecdotique, l'association académique internationale des recherches en marketing et développement « *International society for marketing and development* » a dû changer son nom pour « *International society for markets and development* », suite à une mauvaise acceptabilité de ce terme dans le secteur du *développement* (Assemblée générale de l'ISMD, 2007, Washington).

¹³ « *Rapid rural appraisal* » (RRA) – *évaluation rurale rapide*, une des techniques répandues de recherche formative sur les besoins locaux dans les programmes d'appui au développement. Son équivalent « participatif » est le « *Participatory rural appraisal* » (PRA), *évaluation rurale participative* (cf. Chambers, 1994 pour une revue détaillée de ces méthodes).

¹⁴ Département de la communication stratégique « DevComm », établi à la Banque mondiale en 1998 (Mefalopoulos, 2008).

doutes plus profonds, des questionnements soulevés par les opposants du néo-libéralisme. Mattelart et Mattelart (2004), par exemple, soulignent à juste titre un certain « oubli » du problème d'offre des biens d'intérêt public, qui ne peuvent pas et ne doivent pas être « privatisés ». Ils mettent en garde contre cette « *marketization* » des biens d'intérêt public et sociétal, alertant sur le fait, que le secteur privé n'est pas toujours une panacée pour résoudre les problèmes de nature sociale. En fait, les chercheurs du *marketing social* eux-mêmes détectent couramment des difficultés dans la promotion et l'introduction sur le marché de biens d'*utilité sociétale*, car ces derniers ne rencontrent pas de demande individuelle¹⁵. La question est posée depuis longtemps : « *Peut-on vendre la fraternité comme le savon ?* » (Weibe, 1951, cité in Rothschild, 1999). Comment les sous-traitants privés de gouvernement et des projets non-lucratifs devraient prendre en compte la nature spécifique des biens d'intérêt public ? Dans ce sens, Rothschild (1999) par ex., met en avant trois stratégies possibles de la communication de ces biens aux usagers : 1) l'*éducation-information*, 2) la *persuasion-argumentation*, et 3) la *loi*. (1) L'*éducation- information* est appliquée dans les cas où la demande individuelle est possible, mais il n'y a pas assez d'informations sur les nouveaux moyens répondant à certains besoins. (2) La *persuasion-argumentation* est applicable dans les cas où la demande individuelle n'existe pas encore mais elle est possible, ou bien il est possible de persuader l'utilisateur que l'*utilité publique* serait plus importante que l'*utilité personnelle*. (3) La *loi* est applicable dans les cas où la demande individuelle pour le bien d'intérêt sociétal n'est pas possible et la persuasion ne pourrait rien changer.

Quoi qu'il en soit, le *marketing social* est, à l'heure actuelle, une des tendances fortes du courant « *dominant* » (« *mainstream* » d'inspiration néolibérale) de la *communication pour le développement* (Steeves, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). L'utilisation du *marketing social* présente certains avantages. Son approche est plus nuancée à la fois par rapport aux audiences (segmentation des usagers) et par rapport au contenu des messages transmis (« l'orientation usager » en contraste avec « l'orientation produit ») (McKee, 1988 ; Melkote, 2002 ; Snyder, 2002 ; Standing, 2004 ; Kotler *et al.*, 2006). Ces techniques visent principalement l'*efficacité* : les changements effectifs dans le comportement social, dont dépend la performance des programmes d'appui au développement et donc l'efficacité de l'aide (Fox et Kotler, 1980 ; McKee, 1988 ; Mody, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Wilkins, 2002 ; Standing, 2004 ; Cabanero-Verzosa et Mitchel, 2003 ; Talukdar *et al.*,

¹⁵Le problème de demande faible, absente ou négative (Andreasen).

2005). Il faut admettre, que certaines des critiques émises par l'école critique, ont été également prises en compte, d'une façon ou d'une autre (Servaes, 1999 ; Servaes et Malikhaou, 2008 ; Singh, 2002 ; Rogers et Hart, 2002 ; Snyder, 2002 ; Roman, 2005 ; Mefalopulos, 2008). Ainsi, aujourd'hui, le concept de « *développement* » est plus nuancé, comme c'est le cas de l'index *IDH* (*index du développement humain*) de Amartya Sen et de *l'approche par capacités* (« *capacity building* ») (Rogers et Hart, 2002 ; Lafrance et Lulan, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006). La technologie n'est plus reconnue comme le seul facteur de développement ; les facteurs « en amont » (« *upstream* », Andreasen, 1997 ; Andreasen et Herzberg, 2005), e. g. les facteurs institutionnels et structurels macro-sociaux sont pris en compte (Vaswani *et al.*, 2005 ; Standing, 2004). *Communication pour le développement* se veut également beaucoup plus « contextuelle » et « participative », via l'analyse des besoins et l'écoute de la « voix du pauvre » (Standing, 2004 ; Talukdar *et al.*, 2005).

Toutefois, pour les partisans de l'école critique, la spécificité de l'approche « néo-diffusionniste » reste peu modifiée ou même inchangée. Le « *déterminisme technologique* » resterait intact ou serait même propulsé, suite à l'essor des nouvelles technologies (Steeves, 2002 ; Wilkins, 2002 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Missé, 2004b, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Mattelart, 2006 ; Ogan *et al.*, 2009 ; Shah, 2010). Ainsi, Mattelart (2006) critique la sublimation moderne de la « connectivité », qu'il appelle le « *recyclage du déterminisme technologique* ». Par ailleurs et malgré les actions entreprises dans ce sens, les *inégalités*, les questions de pouvoir, les intérêts géopolitiques et l'*emprise culturelle* et néocoloniale influenceraient toujours la *communication pour le développement*, particulièrement à l'international : le principe de l'aide « liée » ; l'occidentalisation accélérée par la globalisation et les NTIC (Steeves, 2002 ; Huesca, 2002 ; Beltran, 2004 ; Missé, 2004b, 2006 ; Morin, 2004 ; Rasse, 2006 ; Missé et Kiyindou, 2006 ; Mattelart, 2006 ; Pulvar, 2006 ; Kiyindou, 2004, 2008 ; Ekambo, Kiyindou et Miyouna, 2009 ; Gumucio-Dagron, 2010). Des voix s'élèvent également contre le nouveau *managérialisme*, la *marketization* néolibérale et la marchandisation des biens d'intérêt public, notamment dans l'*appui au développement*. La nouvelle « efficacité » et la gestion « business-like », ne vont-elles pas à l'encontre des principes de l'*utilité sociétale* ? (Singh, 2002 ; Wilkins, 2002 ; Waisbord, 2002 ; Beltran, 2004 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Mattelart, 2006 ; Sen, 2009). Enfin, dans l'approche *néo-diffusionniste* persuasive, l'utilisateur final ne peut toujours pas prendre de décisions au sujet de son propre développement. Malgré le fait qu'il puisse prendre une part active dans la

réalisation de projet et que sa vision est étudiée au stade de l'analyse du marché, il n'est pas directement impliqué dans l'élaboration des objectifs de ce projet. Autrement dit, le bénéficiaire resterait le passif « récepteur » des actions entreprises, et non pas leur initiateur. Les objectifs des projets ou des programmes seraient développés par les experts externes, qui « savent mieux » ce dont la communauté locale aurait besoin. La *participation* des usagers ici serait utilisée comme un « moyen » pour atteindre les objectifs fixés de l'extérieur. (Rogers, 1983 ; Melkote, 2002 ; Huesca, 2002 ; Kiyindou, 2006 ; Lafrance et Laulan, 2006 ; Missé, 2004b, 2006 ; Tjade, 2006 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). Globalement, cela resterait un mode *persuasif* de la *communication pour le développement* (Huesca, 2002), essentiellement dirigée du « centre vers la périphérie » (« top-down »). C'est surtout ce point-là, qui reste au centre des critiques émises par les partisans du courant « *alternatif* » de la *communication* dite « participative ».

1.2.2.1. Les modèles de l'approche persuasive

Comme le note McKee (2000) dans son état des lieux, la palette des modèles de l'intégration et de l'adoption de nouvelles idées, techniques et de comportements utilisés dans l'*appui au développement* est large et interdisciplinaire. Nous évoquons ici les principaux modèles récurrents (McKee, 2000 ; Cabanero-Verzosa, 2002 ; Roman, 2005).

Les modèles de changement d'attitude et de comportement

La théorie de l'action raisonnée (« *Theory of reasoned action* », TRA). Fishbein dans son travail (1961, 1963) distingue deux composantes qui forment l'*attitude* : la *croyance* (« *belief* ») et son *évaluation* (« *attitude* » proprement dite). Pour changer l'*attitude* il suffirait donc de changer la *croyance* de l'individu concernant l'objet de l'*attitude* ou concernant ses conséquences pour l'individu (par ex., un nouveau comportement et ses conséquences). Par la suite, Fishbein et Ajzen développent leur *théorie de l'action raisonnée* (1975). Le modèle Attitudinal n'étant pas suffisant pour provoquer le changement de *comportement*, les auteurs y ajoutent une nouvelle variable – l'*intention*. Ce concept intermédiaire entre l'*attitude* et le *comportement* reflète le niveau d'engagement que l'individu a à agir, il a un pouvoir explicatif du changement de comportement et s'exprime comme une probabilité de l'action potentielle.

Plusieurs théories de Psychologie sociale enrichissent cette conception « individualiste » du changement d'*attitude* et de *comportement*, en étudiant l'influence de l'environnement social. Israel (1985) montre l'influence du *réseau social* (« *social network* »), - du groupe ou du système social dans lequel évolue l'individu. Parallèlement, Bandura (1977, 1986) développe de son côté la *théorie de la cognition sociale* (« *Social cognition theory* »), dans laquelle il conceptualise des nouvelles variables susceptibles de jouer un rôle important dans le modèle *attitudinal*. La première est l'interaction de l'individu avec « *les autres* » (« *significant others* »), - l'influence des opinions et des comportements de tiers importants, modérée par le positionnement de l'individu face à ceux-ci. La deuxième variable est la « *self-efficacy* » - la confiance perçue que l'individu a en soi ou en ses capacités pour changer son comportement. Bloomberg *et al.* (1994) théorisent également l'effet de *l'environnement social* et de *l'expérience sociale* sur l'individu et sur les attitudes qu'il développe au cours de sa vie.

Suite à ses développements, la *théorie de l'action raisonnée* est ajustée en conséquence. Dans la *théorie du comportement planifié* (« *Theory of planned behavior* », *TPB*, 1991), Ajzen ajoute des variables 'sociales' susceptibles d'influencer *l'intention* comportementale. La principale variable reste l'*attitude*, composée de *croissance* et de son aspect *évaluatif*. L'auteur y ajoute la « *norme sociale perçue* », - un concept équivalent à celui de Bandura : « *les autres* ». Enfin, la variable de « *contrôle comportemental perçu* » correspond au concept de « *self-efficacy* » (Bandura *op. cit.*) : ce sont les ressources / les obstacles et leurs capacités à réaliser / à empêcher le nouveau comportement.

Des nombreuses recherches appliquent ces théories dans le domaine de la *communication persuasive* pour le développement, visant à faire intégrer de nouveaux dispositifs d'appui et à changer des comportements. Bagozzi et Warshaw (1990), par exemple, insistent sur la formation de l'attitude envers le processus de *l'essai* d'action, avant l'attitude envers l'action (« *Theory of trying* »), notamment à l'égard des nouveautés. Dans l'appui au développement, Cabanero-Versoza (2002), applique la *théorie du comportement planifié* à l'intégration des dispositifs d'appui par les PME en Afrique. L'expert-chercheur et Chef de *Département de la communication stratégique* de la Banque mondiale (Washington), elle, note également qu'il existe peu de recherches qui seraient consacrées aux usagers organisationnels (Cabanero-Verzosa, 2002, 2003).

Le modèle développé de la diffusion des innovations : l'édu-tainment (Singhal et Rogers, 1988 ; Singhal et Rogers, 1999)

Le modèle de la *diffusion* et de l'adoption des *innovations*, dont les détails sont exposés plus haut, reste en vigueur à ce jour. Le modèle de *l'édu-tainment* (« *éducation - entertainment* », EE) enrichit ce dernier, en combinant l'approche communicationnelle persuasive du *marketing social* et les techniques du spectacle (Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). La méthode consiste à vulgariser les nouvelles idées et dispositifs, à les rendre accessibles et à les populariser à travers des contenus de divertissement : des programmes radio et TV, des soap-operas, des pièces de théâtre, des chansons... Piotrow *et al.* (1997, cité in Snyder, 2002) résumant les étapes d'un programme communicationnel de *l'édu-tainment*, intégrant les techniques du *marketing social* : à commencer par l'étude des préférences des audiences ciblées et jusqu'à l'évaluation des résultats de programme. Singhal et Rogers, (1999), Papa *et al.* (2000, p. 32) définissent *l'édu-tainment* comme « *Les messages éducatifs qui sont intentionnellement intégrés dans les médias de divertissement afin d'éduquer, d'informer, de changer l'opinion, l'attitude et le comportement* » (trad.). Des exemples de projets à succès sont le programme télévisé « Rue Sésame », les *télenovellas* mexicaines sur le planning familial, le projet « Soul City » en Afrique du Sud. *L'édu-tainment* se veut plus contextuel et culturellement proche des bénéficiaires (Roman, 2005).

Les étapes de changement (Prochaska et DiClemente, 1983, 1992)

Prochaska et DiClemente (1983, 1992), chercheurs en psychologie sociale, étudient le processus du changement de comportement chez les drogués en cure de désintoxication. Les auteurs montrent que les individus passent par différentes *étapes de changement* de comportement (« *Stages of change* ») auxquelles devraient s'adapter les dispositifs d'intervention et leur communication. Lors de leurs études, cinq phases de changement sont révélées : 1) *pré-contemplation* – l'individu n'a pas d'intérêt pour le changement, il n'y pense pas, car il ne connaît pas ou ne reconnaît pas le problème ; 2) *contemplation* – phase où l'individu considère la réalisation de changement ; 3) *décision / détermination* – l'individu commence à planifier le changement ; 4) *action* – la phase de mise en œuvre du changement ; 5) *maintenance* – l'individu maintient le nouveau comportement durablement.

Par ailleurs, les auteurs observent une très grande proportion des sujets bloqués au stade de la *pré-contemplation* ou de la non-reconnaissance du problème (dans le cas des comportements d'addiction aux drogues, c'est plus de la moitié des patients). Il s'avère particulièrement difficile de faire progresser ces derniers au 2^{ème} stade, celui de la *contemplation* (le début de la considération du changement)¹⁶. Il est également difficile de faire maintenir le nouveau comportement lors de la 5^{ème} phase.

Le modèle BCOS (Andreasen, 1995 ; Andreasen et Kotler, 2003)

Andreasen (1995), chercheur en *marketing social*, présente un modèle, conçu pour être facilement utilisable par les organisations non-lucratives dans leurs études des audiences : le modèle BCOS (« *Benefits- costs- others- self-efficacy*»), « *bénéfices - coûts – les autres – self-efficacy* ». Ce modèle combine en quelque sorte la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, Fishbein et Ajzen op.cit.) et les *étapes de changement* (Prochaska et DiClemente, op. cit.). L'auteur donne l'appellation de « *bénéfices* » et de « *coûts* » aux *croyances* concernant les conséquences positives et négatives probables du nouveau comportement à adopter (Andreasen et Kotler, 2003, p. 102). Selon Andreasen, ces deux facteurs soulignent le rôle de l'échange avec le consommateur : la considération d'un nouveau comportement impliquerait l'évaluation de ce que l'utilisateur perdra (les *coûts*) et de ce qu'il recevra en échange (les *bénéfices*), en adoptant ce nouveau comportement / dispositif. Les facteurs « *les autres* » et « *self-efficacy* » sont repris de la *théorie de la cognition sociale* de Bandura (op. cit.).

Toute cette évaluation des comportements ou des options alternatives aurait lieu pendant la 2^{ème} étape de *contemplation* du processus de *changement de comportement* (Andreasen et Kotler, op. cit.). Dans leur ouvrage, Andreasen et Kotler (2003) font un parallèle entre ces *étapes de changement* de comportement et les étapes de traitement d'information utilisées par les chercheurs en marketing dans le cadre du modèle des évaluations complexes (2003, p. 99). L'étape de *pré-contemplation* inclut donc *l'éveil de besoin* (« *need arousal* »), alors que l'étape de *contemplation* comprend *l'évaluation des solutions alternatives* (« *alternatives evaluation* »). Les auteurs combinent la 3^{ème} et la 4^{ème}

¹⁶ Comme l'a bien décrit A. Andreasen lors de sa conférence à la Banque mondiale (2004), il s'agit de faire passer l'individu de « Non, non, non, aucunement, allez-vous-en » à « Peut-être ».

étape en une seule étape de *préparation - action*. Enfin, la dernière étape de *maintenance* inclut dans ce modèle le concept de *renforcement du comportement*.

La communication engageante (Bernard et Joule, 2004 ; Joule, Girandola, Bernard, 2007)

A ces modèles de la communication 'persuasive' on peut ajouter les travaux des chercheurs français sur la *communication engageante* (Bernard et Joule, 2004 ; Joule, Girandola, Bernard, 2007). Les recherches sur la communication engageante sont utilisées à des fins d'action d'*utilité* sociale, y compris dans le domaine du développement. Les assises théoriques de ce paradigme interdisciplinaire sont d'un côté les travaux sur la *communication persuasive* (psychologie sociale, théories de la communication) et de l'autre côté, le concept de la « *soumission librement consentie* » et la *théorie de l'engagement* (psychologie sociale). Comme l'expliquent les auteurs (Bernard et Joule, 2004 ; Joule, Girandola, Bernard, 2007 ; Joule, Girandola, 2008), la littérature sur la *persuasion* et la *communication persuasive* élabore les outils et étudie les variables susceptibles d'influencer les attitudes. D'un autre côté, la psychologie sociale étudie les techniques d'influence des comportements, telles que les procédures de la « *soumission librement consentie* ». Une de ces procédures des plus répandues est la technique du « *pied-dans-la-porte* », qui consiste à demander à l'individu de réaliser un acte préparatoire (petit acte dans le sens de nouveau comportement attendu) avant de lui demander de réaliser un acte beaucoup plus coûteux (comportement attendu)¹⁷. Selon les auteurs, l'assise théorique ici pourrait être la *théorie de l'engagement* (psychologie sociale). C'est la variable de *l'engagement* qui est manipulée pour provoquer le changement du comportement et de l'attitude. En provoquant un *engagement* (petit acte préparatoire) dans un cadre contre-attitudinal, on provoque l'alignement du comportement et de l'attitude en cohérence afin de remédier à cette situation de *dissonance cognitive* (Girandola et Joule, 2008 ; Joule, Bernard *et al.*, 2010). Ainsi, la *communication engageante* va plus loin que la *communication persuasive* dans le sens où elle vise à la fois des changements au niveau cognitif (*attitudes*) et comportemental (*actions*), par les techniques expérimentales de la réalisation des actes préparatoires. Un nombre de travaux de recherche appliquent et étudient les effets de la *communication engageante* dans les actions d'*utilité sociale* et à des fins de *développement*.

¹⁷ L'efficacité de cette technique est prouvée avec les taux de changement effectif de comportement et des attitudes plusieurs fois plus élevés que dans les groupes de contrôle (Girandola *et Joule*, 2008).

1.2.2. Le courant alternatif de la *communication* « *participative* »

Des années soixante-dix à nos jours, de nombreux chercheurs ont défendu les idées de la *communication participative*, y compris Rogers lui-même¹⁸. Un ouvrage collectif important, l'« *Anthologie de la communication pour le changement social* » (Gumucio-Dagron et Tufte eds, 2006) intègre la plupart des travaux clés de ce courant, y compris ceux des chercheurs non-anglophones, méconnus antérieurement. On peut également rattacher à ce courant « *alternatif* » de la *communication participative* certains chercheurs critiques français et francophones, tels que Bessette (2004, 2007), Mattelart (2006), Lafrance et Laulan (2006), Kiyindou (2004, 2006, 2010), Missé (2004a, 2004b, 2006) et d'autres.

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, le courant « alternatif » de la *communication participative* a émergé sous l'influence de l'école critique néo-marxiste et notamment des théories de la *dépendance économique*, des théories de l'*impérialisme culturel*, et de la théorie de la *pédagogie critique* de Freire (Rogers, 1976 ; Huesca, 2002 ; Singh, 2002 ; Waisbord, 2002 ; Beltran, 2004 ; Roman, 2005 ; Lafrance et Laulan, 2006).

Ce sont les experts en *communication rurale* de l'Amérique latine, Beltran et Diaz Bordenave, qui introduisent et développent le concept de la *communication* « *participative* » (Beltran, 1976 ; Diaz Bordenave, 1976). Ce mode de communication se focalise sur l'auto-détermination (intra-régionale et/ou locale), ainsi que sur la « participation » des bénéficiaires finaux des programmes d'appui au développement dans l'élaboration des objectifs de ces programmes. Ainsi change le sens de la circulation de l'information : « périphérie vers la périphérie » (Beltran, 1980) et « périphérie vers le centre » (Freire, 1970). Les partisans de cette *communication participative* insistent sur le fait que les pays en développement et les usagers finaux des programmes d'appui devraient avoir une voix dans les décisions concernant leur propre développement, « *le droit de dire leur mot* » (« a right to speak a word », Freire, 1970) dans le contexte de l'inégalité des voix et d'accès à la prise des décisions sur le développement. Etant immergés dans leur contexte, les décideurs et les bénéficiaires seraient beaucoup plus familiers avec les problèmes locaux de développement que des experts

¹⁸ Le numéro spécial de *Communication Research* consacré aux perspectives critiques de la *communication pour le développement* édité par Rogers devient un classique de la *communication participative* (Rogers Ed. 1976, articles de Rogers ; Diaz Bordenave ; Beltran et autres) ; il fut publié également en tant qu'ouvrage collectif la même année.

externes. Finalement, être impliqué dans l'élaboration des objectifs d'un projet ou d'un programme de développement serait beaucoup plus efficace en termes d'« adoption » locale des nouveautés qui en ressortent.

A l'origine de ces arguments est, en grande partie, la théorie de la *pédagogie critique* de Freire (1970). Ce dernier est considéré comme l'un des précurseurs de la *communication participative* (Rogers, 1976 ; Huesca, 2002 ; Gumucio-Dagron et Tufté, 2006). La théorie de Freire est basée sur quelques postulats normatifs, essentiellement concernant les modes participatifs de la formation pour adultes. Ainsi, l'*interactivité* de l'apprentissage présume le passage de la formation 'monologique' (« banking ») vers un co-apprentissage 'dialogique', une évolution conjointe de l'*enseignant-étudiant* et de l'*étudiant-enseignant*. Les bénéficiaires d'aide participent activement à l'élaboration des objectifs du programme, lors des séances d'exploration collective et *dialogique* des problématiques locales. En plus des influences et des idées *critiques* sur les « opprimés » et les *inégalités structurelles*, les fondations paradigmatiques ici sont la *recherche-action constructiviste* de Lewin et la *philosophie pragmatique* (comme le notent Cooke, 1997, 1998 ; Huesca, 2002 ; Roman, 2005).

L'essor des travaux critiques en *communication pour le développement* a également servi d'impulsion aux organisations internationales, et en particulier à l'UNESCO, pour réaliser leurs propres études. L'une des études les plus importantes est le Rapport « *Many voices, one world* », réalisé par la commission spéciale sous la direction de Mc Bride (UNESCO, 1980). Ce rapport décrit et fait une analyse critique de l'état des choses sur l'arène internationale de la communication. Il donne également des recommandations sur le « *nouvel ordre mondial de l'information et de la communication* » (NOMIC, inspiré du *nouvel ordre économique* et des politiques de *non-alignement* de l'école de « *dépendance économique* », comme le rappelle Servaes, 1995). Fondamentalement, ce rapport met en lumière les inégalités dans la diffusion de l'information et dans l'accès des pays en développement à la prise des décisions concernant le développement, au niveau supranational (« *prise de pouvoir* » ou l'« *empowerment* »)¹⁹.

En conséquence de ces évolutions, les chercheurs en *communication pour le développement* distinguent généralement deux approches principales à l'intérieur du courant

¹⁹ La publication de ce rapport, en outre, a causé le retrait des Etats-Unis et de la Grande-Bretagne des membres de l'UNESCO, jusqu'en 2003 et 1997, respectivement.

alternatif de la communication pour le développement : 1) l'approche « UNESCO » et 2) l'approche « *participative* » (Rogers, 1976 ; Hornik, 1988 ; Mody, 1991 ; Servaes, 1995 ; Melkote et Steeves, 2001 ; Melkote, 2002 ; Huesca, 2002 ; Singh, 2002, Waisbord, 2002). 1) L'approche dite « UNESCO » (macro), également appelée l'« *empowerment* », analyse principalement *l'inégalité* des voix des pays en développement et de leur accès à la prise de décisions au niveau de la communication internationale, traite des questions de pouvoir (Diaz-Bordenave, 1976 ; Beltran, 1976 ; Rogers, 1976 ; UNESCO, 1980 ; Servaes, 1995, 1999 ; Servaes et Malikhao, 2008 ; Huesca, 2002 ; Singh, 2002 ; Roman, 2005 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006). 2) L'approche *participative* (micro), elle, est particulièrement inspirée de la *pédagogie critique* de Freire (1970). Elle se concentre sur « l'auto-détermination » locale et la « participation » dialogique et interactive des bénéficiaires finaux dans l'élaboration des objectifs et de programmes d'appui et de *communication pour le développement*, en tenant compte du contexte local et de la diversité culturelle (Berlo, 1960 [2006] ; Freire, 1970 ; Rogers, 1976 ; Beltran 1980 ; Servaes, 1999 ; Servaes et Malikhao, 2008 ; Huesca, 2002 ; Gumucio-Dagron et Tufte, 2006).

Gumucio-Dagron et Tufte (2006) donnent la définition générale de la *communication (alternative) pour le changement social* (« *Communication for social change* », CFSC) : « *La CFSC est le mode de pensée et de pratique, qui donne aux gens le contrôle des moyens et des contenus du processus de communication. Fondée sur le dialogue et l'action collective, la communication pour le changement social est un processus dans lequel les gens déterminent qui ils sont, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent améliorer dans leur vie.* » (p. xix, trad.) Globalement, on peut donc résumer les principaux postulats du courant alternatif de la *communication participative* face au *néo-diffusionnisme* comme suit : (1) *critique* de l'inégale répartition des voix dans l'élaboration des politiques du développement au niveau international et de pouvoirs inégaux dans la circulation de l'information ; (2) argumentation pour la redistribution des pôles de prise de décisions et de flux d'informations, en passant du modèle « centre - périphérie » vers le modèle de communication « horizontale » « périphérie - périphérie » ; (3) argumentation pour la participation des usagers à la prise de décision et l'élaboration des buts et des objectifs dans l'appui au développement, e. g. *l'autodétermination locale* (Gumucio-Dagron et Tufte, 2006) et le modèle de la communication « périphérie – centre ». La *participation* des bénéficiaires dans leur propre développement ici – est une « *finalité* » en soi (Cooke, 1997 ; Huesca, 2002 ; Gumucio-

Dagron et Tufte, 2006). De cette manière, le courant *alternatif* de la *communication participative* répond aux critiques évoquées plus haut et offre des avantages. En premier lieu, il répond aux commentaires critiques sur le contenu du concept de « *développement* » (le caractère universel et unidimensionnel économique, la dépendance linéaire de la technologie, la non-neutralité politique du message). D'ailleurs, le *discours sur le développement* est devenu un sous-domaine de recherche à part entière : « *communication sur le développement* » (« *communication about development* »), avec des soubassements sémiotiques, politico-idéologiques, éthiques (Wilkins et Mody, 2001 ; Mody, 2002 ; Wilkins, 2002, 2008 ; Roman, 2005 ; Kiyindou, 2008). Notons que dans ce sens-là, le terme de « *communication du/pour le développement* » à été progressivement remplacé par le terme de « *communication pour le changement social* » (Wilkins, 2002 ; Missé et Kiyindou, 2006) ou « *communication pour le développement et le changement social* » (Mefalopulos, 2008). Il s'agit ici de se démarquer de la nature « simpliste » de la mission de *communication* dans le *développement* et de proposer une signification plus complexe et cohérente. Ce terme de « *changement social* » est plus riche, par sa nature, que le *développement* purement économique (Wilkins, 2002). Il est aussi plus englobant géographiquement, incluant non seulement les problèmes des pays en développement, mais aussi la lutte contre la pauvreté dans les pays industriellement développés (Servaes, 1995 ; Wilkins et Mody, 2001 ; Wilkins, 2002, 2008 ; Roman, 2005). Par ailleurs, sont pris en compte les *facteurs structurels*, par opposition à l'individualisme méthodologique. Finalement, la *participation* active des utilisateurs finaux à l'élaboration du « produit » vise une meilleure efficacité et une meilleure éthique, via l'interactivité et le dialogue, contrairement au modèle monologique. Cette *participation*, en tant que finalité en soi, permet d'utiliser les connaissances de l'utilisateur, de l'engager activement dans le processus (« *ownership* ») et de développer ses capacités critiques (Cooke, 1997).

Cependant, un certain nombre de chercheurs évoquent également des limites de la *communication participative*. Ainsi, ce mode de communication requiert une participation très active des usagers de la communauté locale, afin d'élaborer et de mettre en œuvre les objectifs des programmes d'*appui au développement* (Huesca, 2002). Toutefois, de nombreux experts ont été contraints de noter, que les membres de la communauté locale ne sont pas toujours intéressés par une telle participation (Servaes, 1995 ; Huesca, 2002 ; Morris, 2003). Par ailleurs, ce modèle, lui non plus, ne serait pas toujours adapté au contexte local et ne

pourrait donc pas être imposé aux certaines communautés locales avec des modes de communication et de prise de décisions plutôt autocratiques et hiérarchiques (comme en Chine, par exemple, Cooke, 1998). De plus, comme le notent Cooke (1997), Huesca (2002), ce ne sont pas toutes les formes de communication se déclarant « participatives », qui le sont effectivement. Comme tout autre mode de communication, celui-ci peut aussi bien être « manipulateur », comme en témoignent certaines racines de la *communication participative* (Cooke, 1997, 1998). La prise de décision par les utilisateurs dans des réunions collectives (les focus-groups), ne conduit pas nécessairement à un consensus (Huesca, 2002 ; Singh, 2002). L'implémentation de la *communication participative* dans les programmes est très laborieuse et coûteuse en temps, en ressources humaines et financières ; ses résultats sont difficilement mesurables (Huesca, 2002 ; Wilkins, 2002 ; Morris, 2003 ; Bessette, 2004). Ainsi, dans certains cas de programmes de grande envergure, l'implémentation de la communication participative est pratiquement impossible. Finalement, comme le soulignent à juste titre Mattelart et Mattelart (2004), faire de la demande locale un point de départ pour les biens d'intérêt public et sociétal peut être dangereux et l'état devrait néanmoins avoir un rôle à jouer dans la distribution de ces biens-là.

1.2.2.2. Les modèles de l'approche participative

Le modèle essentiellement utilisé ici est le modèle de la *communication participative* (Freire, 1970). Freire met en lumière qu'il n'est ni efficace, ni éthique d'éduquer les bénéficiaires d'un programme de façon monologique et unidirectionnelle, sans avoir acquis leurs participation active dès le début. Il appelle cette manière monologique de passer l'information la « *méthode de banking* », à l'instar de remplissage d'une pièce vide par quelque chose (en l'occurrence, par les nouvelles informations). Freire s'y oppose et propose une façon alternative de communiquer pour le changement, dans une logique de « *dialogue* » et de l'interaction « en action » : *communication participative*. Dans ce cadre, le changement se passe en plusieurs étapes, via *l'action-communication* : (1) observation sur le terrain ; (2) fixation d'une mission critique par l'intervenant ; (3) détection collective et interactive des problématiques du terrain (« contradictions ») ; (4) étude de la conscience des habitants concernant ces dernières - les solutions praticables *perçues* (la « conscience existante ») et les solutions praticables *non perçues* (« conscience potentielle ») ; (5) sélection des

problématiques à travailler ; (6) « décodage » - explicitation des solutions praticables *perçues* (« conscience existante ») ; (7) émergence collective et interactive des solutions praticables *non perçues* – émergence de la « conscience potentielle » ou le processus de la « *conscientisation* ». Pendant ce processus, *l'enseignant-étudiant* recueille l'information sur les problématiques (« thèmes » ou « topiques ») sur le terrain, dans des séances de travail collectif avec les bénéficiaires. En procédant ainsi (tout en action, en « praxis »), il fait réveiller la « conscience » des *étudiants-enseignants* sur leur contexte, les problèmes, les besoins de changement, ainsi que sur leurs capacités et moyens à changer une situation problématique. Ainsi, les bénéficiaires (qu'il appelle « les opprimés ») ont « le droit de dire leur mot » et participent activement à l'élaboration même des objectifs d'un programme ou d'un dispositif d'assistance, dans un contexte local donné. Ici, la vieille méthode de la « *pédagogie pour les opprimés* » est caractérisée par Freire comme l'« assistantat », l'action « anti-dialogique », « manipulatoire » et « culturellement invasive ». Il y oppose la « *pédagogie des/par les opprimés* », c'est-à-dire une action « inductive », « dialogique » et « transformatrice » : « *Cette vision de l'éducation commence par la conviction qu'elle ne peut pas présenter son propre programme, mais doit rechercher un programme en dialogue avec les gens... C'est à l'individu de se former, plutôt que d'être formé. Problématiser sa vie et se rendre compte qu'il a besoin et la capacité d'atteindre un statut différent.* » (p. 124, trad.)

Cooke (1997, 1998) observe, que ce modèle de la *communication participative* pour le changement se base sur la création de la demande (« demand oriented ») et s'inspire de la méthode de la recherche-action de Lewin (1947a et 1947b). Il s'agit du changement par la communication, qui se réalise en trois étapes : 1) « *unfreeze* » - création de tension, prise de conscience par l'individu que certaines conséquences importantes ne seront pas acquises (si le comportement restera inchangé) ; 2) « *change* » - changement des idées et du comportement ; et 3) « *refreeze* » - stabilisation des idées et du comportement nouveau.

1.2.3. La communication convergente

A la vue des divergences discutées plus haut, beaucoup de scientifiques considèrent que ces deux courants de la *communication pour le développement* sont « des opposés extrêmes » et que le fossé entre eux est définitif. Cependant, d'autres soutiennent que la

« dichotomie » entre les modes *diffusionniste* et *participatif* serait « fausse » et « le fossé apparent » entre les deux serait « exagéré » (Morris, 2003, p. 138, 141). Les deux modes sont « souvent présentés comme mutuellement exclusifs » (Laverack *et al.*, 1997), alors qu'ils ne seraient pas « des opposés extrêmes » (Morris, 2003). Ainsi, Morris (2003) discute de « *la folie d'essayer d'isoler rigidelement ces approches l'une de l'autre* » (p. 140). D'autres chercheurs estiment qu'il est trop difficile d'opter exclusivement pour l'un ou pour l'autre de ces modes de communication. Durant cette période de « *l'impasse épistémologique* », un nombre grandissant de théoriciens de la communication et d'experts de terrain soutiennent que « *Le changement social est un processus bien plus complexe que les divisions artificielles entre le « top-down » et le « bottom-up » ne le suggèreraient* » (Wilkins, 2002, p. 547, trad.).

La conséquence de ces conclusions théoriques et des impératifs pratiques de l'efficacité in les contextes multiples et complexes, - est l'approche émergente dite « combinée », « intégrative » ou « convergente » à la *communication pour le développement* : « *Ce qui commence aussi à émerger, c'est une synthèse des deux...: des politiques néolibérales encourageant les marchés privés... et des designs de communication alternative pour le développement* » (Singh, 2002, p. 483, trad.). Ogan *et al.* (2009) montrent dans leur méta-analyse bibliométrique de la *communication pour le développement*, que les études utilisant une « combinaison » des paradigmes *participatif* et *diffusionniste* représentent 11 % du nombre total d'études entre 1998 et 2007. De plus, 24 % de ces études ne mentionnent pas de paradigme du tout (Ogan *et al.* op cit.), ce qui supposerait l'utilisation de 'toutes méthodes'. Ainsi, la *communication* « convergente » constituerait effectivement une forte tendance actuelle. Un certain nombre de chercheurs plaident pour la multiplicité des modes de communication pour répondre à la réalité complexe : « *paradigme de multiplicité pour les contextes hétérogènes* » (Servaes, 1999 ; Servaes et Malikhao, 2008), « *approche communicationnelle multipiste* » (Mefalopoulos, 2008), « *cadre multidisciplinaire* » et « *fondement sur des théories et méthodes interdisciplinaires* » (Wilkins, 2002, 2008), « *moyens et canaux de communication multiples pour les programmes efficaces* » (Hornik 1988 ; Rogers, 1995 ; Waisbord et Deane, 2010). D'autres défendent l'approche de la communication « *intégrative* » ou « *convergente* » qui agenceraient consciemment les différents cadres théoriques et méthodologiques intellectuels. Ainsi, Laverock *et al.* (1997, p. 26, trad.) soutiennent qu'une « *stratégie convenable pour beaucoup de programmes sera probablement un mélange pragmatique des deux approches* ». Singh (2002) appelle à une « *position du juste*

milieu » entre la logique de « demande des groupes d'utilisateurs » et la logique d'« offre fournie par le gouvernement » : dans cette optique, l'état, les entreprises et la société civile « se réuniraient pour forger le consensus sur les politiques d'information mutuellement favorables » (p. 492). Morris (2003), Roman (2005) discutent de « l'orientation pratique » et de « la convergence intellectuelle ». Globalement, les partisans de l'approche *convergente* argumentent en faveur de l'utilisation de l'une ou de l'autre combinaison des méthodes de communication *participative* et *persuasive*, qui se baserait principalement sur un critère : les résultats du programme. En d'autres termes, la *priorité* est donnée à l'*orientation pragmatique de résolution de problème* (Kaplùn, 1989 cité in Huesca, 2002 ; Hornik, 1988 ; Rogers, 1995 ; Laverack *et al.* 1997 ; Melkote, 2002 ; Roman, 2005 ; Huesca, 2002). Snyder (2002) note à cet égard que C4D devrait être « coordonnée en transversal selon des problèmes qui partagent des buts communs de comportement » (p. 473). Wilkins (2002) argumente pour la « C4D projective orientée problème » qui constituerait « un pont entre la théorie et la pratique, dans un effort d'engagement dans le changement social stratégique » (p. 546).

Morris (2003) constate que la tendance à « combiner » les approches et à trouver les modes « convergents » de communication peut être observée des deux côtés, *participatif* ou *diffusionniste*. Du côté *néo-diffusionniste*, un grand nombre de projets traditionnels utilisent de nos jours l'un ou l'autre de ces types de participation des bénéficiaires, du moins, un minimum (Mefalopulos, 2008). De plus en plus on considère utile la participation des usagers à l'élaboration des objectifs de programme, ce qui serait efficace pour son acceptation et sa mise en œuvre (Piotrow *et al.* 1990 et White, 1994 cités in Morris, 2003 ; Mefalopulos, 2008). Du côté du courant *participatif*, les chercheurs reconnaissent progressivement l'existence et la pertinence de tous les 'niveaux' de participation, ce qui exigerait l'ouverture à la multiplicité, « la négociation dans la polarité des fins-moyens », un « mouvement au-delà du continuum binaire des fins-moyens » (Huesca, 2002). Ils admettent aussi le besoin d'avoir des « collaborateurs externes correctement formés » (Eng *et al.*, 1990), des « spécialistes de développement » (Servaes, 1999), du « leadership transformationnel » pour « construire une vision partagée et un engagement à l'action dans une communauté », puisque la « participation égalitaire » ne fonctionne pas toujours (Huesca, 2002, p. 509). Morris (2003) note à ce propos, que « même dans le plus enraciné des efforts participatifs, l'information a toujours besoin d'être passée » (p. 140). Finalement, bien que les projets d'appui soient

certainement hétérogènes et exigent des solutions locales, ces solutions locales peuvent tout de même partager certaines caractéristiques universelles (Morris, 2003).

En définitive, l'approche de la *communication convergente* prend de plus en plus d'ampleur dans la théorie et la pratique de la *communication pour le développement*, où l'on propose quelques modèles concrets venant des deux côtés. L'approche de l' « *organisation pour le changement social* », par exemple (Papa, Auwal et Singhal, 1995 ; Papa, Singhal et Papa, 2006) « *réunit les théories et les méthodes de la communication organisationnelle pour les finalités de communication de développement* » (Rogers et Hart, 2002, p. 13). Cette approche prône une prise en considération des changements tant individuels que structurels, aussi bien que les questions des « *capacités* » ou de l' « *efficacité de soi* » (Bandura, 1977). Laverack *et al.* (1997) proposent une « *stratégie combinée pragmatique* » qu'ils appellent « *semi-participative* ». Eng *et al.* (1990), Romain et Colle (2003), Morris (2003), Houston et Jackson (2003) présentent les différentes « *études de l'approche combinée* ». Cappella *et al.* (2001) sollicitent une « *théorie intégrative de changement de comportement* », qui a pour but « *d'intégrer les différentes perspectives intellectuelles et les approches multi-méthode* » dans une « *théorie pratique de la communication organisationnelle pour la communauté de développement* » (Roman, 2005). Mefalopulos (2008) confirme, que la définition d'une *communication pour le développement convergente et multi-méthode* est adoptée par la Banque mondiale et un grand nombre d'autres institutions, e.g. plus de 900 participants du 1^{er} Congrès Mondial sur la *communication pour le développement* (Rome, 2006) qui la conçoivent comme : « *un processus social basé sur le dialogue et utilisant un large éventail d'outils et de méthodes* » (Banque mondiale, 2007, cité in Mefalopulos, 2008, p. 8).

1.3. Communication pour le développement : l'analyse critique des approches et des modèles de l'intégration sociale des dispositifs d'appui

Nous allons d'abord nous positionner et argumenter en faveur de la *communication convergente* en tant que mode de *communication pour le développement et le changement social* (1.3.1). Ceci nous permettra ensuite d'analyser plus précisément les apports et les

limites des modèles, autant « persuasifs » que « participatifs », en rapport avec notre problématique : l'intégration sociale de nouveaux dispositifs (1.3.2).

1.3.1. Le *dialogue* et la *communication convergente* en tant que cadre normatif de la *communication pour le développement*

Posons les postulats principaux des courants antagonistes décrits ci-dessus et leurs approches respectives à l'intégration des nouveautés. Généralement, on s'accorde sur le fait qu'il existe deux courants antagonistes ('*dominant*' et '*alternatif*'), englobant trois grandes approches à la *communication pour le développement* (Mody, 2002 ; Melkote, 2002 ; Morris, 2003 ; Bessette, 2004 ; Roman, 2005 ; Mefalopulos, 2008 ; Wilkins, 2008) : 1) le courant 'dominant' et son approche par la *diffusion* ; 2) le courant alternatif, - l'approche « *critique* » ; 3) le courant alternatif, - l'approche par la « *participation* ». 1) L'approche paradigmatique « *diffusionniste* » dominante - est appelée également « *modernisation* » (Melkote, 2002), « *diffusion* » (Morris, 2003), « *promoteurs de technologies et des messages* » (Mody, 2002), « *influence* » (Roman, 2005), « *persuasion* » ou « *marketing social* » (Steeves, 2002). Cette approche *persuasive* a pour but essentiel le changement des comportements, mais aussi des facteurs structurels et institutionnels. 2) L'approche alternative « *critique* » - est appelée également « *empowerment* » (Melkote, 2002 ; Roman, 2005), « *movement UNESCO* » (Servaes, 1995), approche par les « *inégalités* » (Morris, 2003), « *structures de pouvoir* » (Mody, 2002) ; « *resistance collective* » (Steeves, 2002). Cette approche *politico-idéologique* lutte principalement contre les inégalités structurelles (pouvoirs et droits inégaux, emprise culturelle...) et vise surtout les changements structurels et institutionnels au niveau macro et supranational. 3) L'approche alternative par la « *participation* » (Melkote, 2002 ; Mody, 2002 ; Morris, 2003 ; Roman, 2005 ; Dargon et Tufte, 2006 ; Wilkins, 2008) renverse le sens de communication du « top-down » vers le « down-top » (Waisbord, 2002). La communication *participative* suscite des changements individuels (mais aussi structurels) initiés de l'intérieur, de par la participation des bénéficiaires à l'élaboration des objectifs et des dispositifs. Nous présentons ces principaux postulats dans une grille de synthèse ci-dessous.

Tableau 2. C4D : divergences entre les différentes approches à l'intégration sociale des nouveautés

	C4D Courant dominant (néo)diffusionniste	C4D Courant alternatif	
Approches de la C4D :	<i>Communication persuasive et marketing social</i>	<i>Empowerment (critique)</i>	<i>Communication participative</i>
Intégration de nouveautés :	<i>Adoption des nouveautés via la persuasion, l'information, l'éducation</i>	<i>Non-alignement, élaboration des objectifs intra-nationaux et intra-régionaux propres</i>	<i>Co-construction via la participation et la « conscientisation »</i>
Communication :	<i>Persuasive « top-down » communication d'offre</i>	<i>« Horizontale »</i>	<i>Interactive « Botom-up » communication de demande</i>
Méthodes et modèles :	<i>Théorie de diffusion des innovations (Rogers) et l'édu-tainment (Singhal et Rogers) ; théories de changement d'attitude TRA (Fishbein et Ajzen), TPB (Ajzen), Etapes de changement (Prochaska et Diclemente), BCOS (Andreasen) ; théorie de communication engageante (Bernard, Joule)</i>	<i>Méthodes de l'empowerment (UNESCO)</i>	<i>Modèle de la communication participative (Freire)</i>
Critiques / Réponses aux critiques :	<i>Economie d'offre publique Communication monologique les besoins locaux ne sont pas bien pris en compte, les besoins et les objectifs sont établis de l'extérieur, e. g. le changement exogène, niveau micro</i>	<i>Economie de l'offre publique propre intra-nationale / intra-régionale, la prise en compte des facteurs structurels, les besoins locaux sont ainsi pris en compte, Changement non-aligné niveau macro</i>	<i>Economie de demande sociale, communication dialogique les besoins locaux sont pris en compte et établis de l'intérieur, et donc sont adaptés et adoptés, e. g. le changement endogène, niveau micro</i>

Dans ce qui suit, nous exposerons, pour notre part, quelques commentaires qui nous semblent importants et qui iront en faveur de la complémentarité des trois approches, e. g. de la *communication* dite « convergente ».

L'argument qui est avancé essentiellement pour la défense de la *communication* alternative *participative* est « le droit à l'autodétermination », par opposition à la détermination externe. Un grand nombre de travaux en *communication pour le développement* postulent, que la divergence principale entre l'approche *diffusionniste* et l'approche *participative* est dans la *participation* des usagers : la participation utilisée en tant que « moyen » vs la participation en tant que « finalité » en soi (White, 1994 ; Cooke, 1997 ; Huesca, 2002 ; Melkote, 2002 ; Morris, 2003 ; Roman, 2005 ; Wilkins, 2002, 2008). Dans l'approche dite *diffusionniste*, cette *participation* est utilisée en tant que « moyen » (« analyse des audiences », « recherche formative ») pour établir les objectifs du programme / dispositif par des experts externes. A contrario, dans l'approche *participative*, la participation des usagers dans la détermination des objectifs du programme / dispositif est la « finalité » en soi. Cependant, en y regardant de plus près, la situation n'est pas aussi clairement délimitée et est plus complexe qu'elle n'y paraît. Premièrement, le *néo-diffusionnisme* ne se base pas totalement sur l'économie d'offre. Aujourd'hui, le *marketing social* souvent prend départ de la demande locale. À son tour, la *communication participative*, elle non plus, n'est pas purement

basée sur la demande sociale : la pédagogie de Freire n'implique pas l'absence totale de « l'expert » / « l'enseignant ».

Deuxièmement, la question de la détermination externe (vs l'autodétermination) a des racines et des raisons d'être profondes. L'offre des biens d'utilité sociale a été étudiée initialement dans le cadre de l'« économie publique » et de l'économie de « bien-être ». La théorie sous-jacente ici est la « théorie de l'utilité publique ». Celle-ci suggère que les biens d'utilité publique souvent n'ont pas et ne peuvent pas avoir de demande individuelle, parfois même étant en conflit avec celle-ci. Par exemple, les prisons ou le code de la route ont une valeur publique / sociale, mais peuvent être en conflit avec les intérêts personnels : personne ne veut individuellement conduire lentement, mais chacun est obligé d'accepter ce bien public, dans l'intérêt de la société donnée et de tous ses membres. C'est le principe de la relation « principal-agent »²⁰ : les membres de la société sélectionnent volontairement d'autres membres « experts » pour établir des règles de gestion de la société donnée. Autrement dit, le « *principal* » délègue sa voix et son droit de décision à l'« *agent* » ou l'« expert » qui aurait, théoriquement, plus de compétences dans ce domaine spécifique. Transfert complet de la prise de décision à l'utilisateur final au sujet des biens de nature publique pourrait être inefficace, si celui-ci n'est pas compétent, et si ces biens d'intérêt public sont en contradiction avec ses intérêts personnels. (Que deviendraient les systèmes d'offres de biens d'intérêt public, tels que la sécurité routière, le système pénal, l'éducation publique, la santé publique ?...) Et d'ailleurs, l'école critique, quant à elle, est loin de renier l'importance de l'offre publique et l'intervention de l'état (ce qui suppose des méthodes et des formes de communication d'offre, de communication persuasive et éducationnelle). Nous sommes d'accord ici avec la logique de Mattelart et Mattelart et Mattelart (2004) : le transfert complet de la prise de décisions concernant de très nombreux biens d'intérêt public à l'utilisateur final serait dangereux et tout simplement impossible. Tout comme les économistes, des chercheurs en *marketing social* suggèrent que, dans le secteur privé aussi bien que dans le secteur social / public, il y a des produits qui ne peuvent être communiqués qu'à l'aide de stratégies persuasives « *push* », c'est-à-dire dans le cadre de l'économie « d'offre »²¹. La plupart de

²⁰ Le principe « principal-agent » de la théorie de l'agence étant défini comme « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir à l'agent » (Jensen et Mekling, 1976). Le challenge est alors de léguer son pouvoir dans le monde de l'*information imparfaite*.

²¹ Stratégies communicationnelles de marketing « *push* » (« pousser ») vs « *pull* » (« tirer »).

produits innovants du secteur privé relèvent de cette catégorie, mais elle s'applique à un grand nombre de biens d'intérêt public et sociétal, y compris dans l'appui au développement.

Ainsi, revenant au choix entre l'approche *persuasive* « push » (économie d'offre, communication persuasive) et l'approche *participative* « pull » (économie de demande sociale, communication participative) de la *communication* stratégique pour le *développement*, nous adhérons à l'opinion de Servaes, Morris et d'autres chercheurs postulant pour la complémentarité et l'intégration des deux approches. La *communication* « *convergente* » est, à notre avis, appropriée et parfois inévitable, en tant que mode de *communication pour le développement et le changement social*. Dans l'impossibilité d'établir les objectifs d'un programme à partir des désirs ou besoins perçus « subjectifs » concernant certains biens d'*utilité sociétale*, le point de départ ici devrait être les besoins sociétaux « objectifs ». Les établir avec la participation active des usagers ou par les experts, dépendra de chaque situation concrète, en fonction du potentiel de la demande sociale et du contexte. Il est vrai que les approches *persuasive* (*top-down*) et *participative* (*bottom-up*), ainsi que l'approche *critique* visant les changements structurels, ont émergé historiquement comme des approches antagonistes. Néanmoins, nous pensons, qu'aujourd'hui elles pourraient être positionnées dans une matrice intégrée à deux dimensions : « l'objet du changement » et « le mode de communication ». L'approche *diffusionniste* équivaut à une *communication* « *top-down* » (la logique d'offre, « push ») et individualiste (Wilkins, 2002 ; Huesca, 2002 ; Waisbord, 2002). L'approche *participative*, quant à elle, est également individualiste, mais reconnue comme « bottom-up » (la logique de demande, *pull*) (Wilkins, 2002 ; Waisbord, 2002). Enfin, en ce qui concerne l'approche *critique*, Servaes (1995 ; Servaes et Malikhao, 2008) argumente que, bien que visant les changements structurels, elle ne change pas de mode de communication (la logique d'offre) : « À bien des égards la dépendance est l'antithèse de la modernisation, mais au niveau de la communication, elle s'inscrit dans la continuité de celle-ci » (2008, p. 169, trad.). Nous tenterons donc de rassembler ces approches dans une grille intégrative, présentée ci-dessous.

Tableau 3. « Push » ou « pull » ? Grille des approches de la communication pour le développement

		Mode de communication :		
		<i>Persuasive</i> , « top-down », « horizontale », logique d'offre PUSH	<i>Participative</i> , « bottom-up », logique de demande PULL	<i>Convergente</i> , les modes PUSH et PULL
Changement voulu :	comportement individuel / social « Downstream »	(1) Changement de comportement des individus via diffusion, persuasion (diffusion, édu-tainment ; marketing social...)	(3) Changement individuel via la participation (pédagogie critique, P.Freire)	(1 et 3) Changement de comportement des individus, par tous les modes de communication, en réseau
	Facteurs structurels / institutionnels « Upstream »	(2) Changement des inégalités structurelles (l'école critique et empowerment (UNESCO) ; media advocacy ; marketing social 'upstream')	(4) Changement structurel / institutionnel, initié par la communauté locale (social mobilization ; media advocacy ; social movements)	(2 et 4) Changement des facteurs structurels / institutionnels, par tous les modes de communication, en réseau

Ainsi, nous pouvons distinguer les caractéristiques spécifiques des approches communicationnelles « push » et « pull », toutes les deux intégrées dans un cadre multi-méthodologique et projectif (Singh, 2002 ; Wilkins, 2008). L'approche de la communication persuasive « push » a les caractéristiques suivantes : 1) logique d'offre publique ; 2) participation de l'utilisateur, utilisée en tant que « moyen » ; 3) relation « principal – agent ». L'approche de la communication participative « pull », quant à elle, a les caractéristiques comme suit : 1) logique de la demande sociale ; 2) participation de l'utilisateur en tant que « finalité » en soi ; 3) autonomie sociale et l'autodétermination.

Dans ce sens, une idée intéressante a été développée par des chercheurs en développement (Cooke, 1997), qui proposent d'examiner la communication pour le développement à travers la théorie d'aide (« Theory of helping »). Cela ressemble au fond à l'argument de Freire concernant la participation « accompagnée », à savoir l'élaboration des objectifs de développement avec la participation et l'appropriation de l'utilisateur, mais à l'aide de l'expert. Cette démarche s'apparente en quelque sorte à l'approche psychanalytique de la résolution de problème d'un patient : le patient travaille sur son problème lui-même, mais sa démarche est soutenue et accompagnée par l'expert. Naturellement, cette théorie a ses limites et doit être nuancée beaucoup plus lorsqu'il s'agit de la communication pour le développement au niveau international. Ici, il est nécessaire de prendre également en compte le pouvoir des acteurs et la distribution des voix sur la scène internationale publique (organisations internationales). Qui décidera, qui est l'« expert » et quelle décision ou quelle politique de développement est « correcte » ? Prendre des décisions sur le développement des tiers pays

sans l'immersion dans le contexte local, sans dialogue, sans étudier les besoins locaux et les spécificités de la culture, est, pour nous, non seulement inefficace, mais aussi non éthique. Dans ce cas, nous pourrions dire sans doute, que « l'expert » n'agit pas du tout comme tel, étant complètement irresponsable et rendant tous les efforts et les investissements de capital humain et financier inutiles.

Finalement, il ne faut pas oublier qu'à l'origine, le terme de « diffusion culturelle » en anthropologie signifie non pas une diffusion unidirectionnelle des innovations (allant toujours du même groupe de sociétés vers les autres), mais un « dialogue de civilisations ». Dans ce dialogue, chaque société peut être le « centre » d'une certaine innovation ou technologie et, en même temps, la « périphérie » pour une autre innovation, comme le développe très bien Edgar Morin dans son entretien avec l'UNESCO (2004). Freire, développant sa *théorie de la pédagogie critique* dialogique, discute également de cette capacité d'être l'enseignant et l'élève en même temps, de rester « humble » concernant son « expertise ». Comme le note un expert de la Banque mondiale : « *J'étais assis, j'ai ouvert mes oreilles et j'ai écouté* ». Il est certain que les modèles et les « normes » de développement sont encore tellement flous, qu'il serait impossible de parler d'une « connaissance » arrêtée sur la question. Comme le rappelle Rogers (1976), en donnant l'exemple de l'ancienneté et la profondeur de la pensée philosophique orientale, il est difficile de dire 'qui peut apprendre quoi et à qui' en termes de développement et de bien-être, si on laisse de côté les possessions matérielles. Ainsi, à notre avis, le *dialogue* peut et doit être le cadre normatif de la *communication pour le développement* dans une élaboration conjointe des politiques de *développement*, cependant, sans transfert complet des « rênes » dans les mains des usagers finaux. Car, le laisser -aller et la simple atteinte de la demande sociale pour des biens d'intérêt public (comme c'est le cas dans certains programmes d'aide trop « marketisés ») peut conduire non pas à l'« appropriation » (« ownership ») des objectifs et des besoins de développement, mais plutôt à la perte ou au manque d'intérêt des utilisateurs locaux, comme l'évoque Huesca (2002, op. cit.).

Dans ce cadre intégré, il reste à analyser si les modèles proposés par les deux approches répondent au problème de l'intégration sociale des nouveautés par les bénéficiaires d'appui. Quels sont leurs apports et leurs limites ?

1.3.2. Les apports et les limites des modèles du domaine C4D. Pour un retour vers la question de la réception des innovations : *techniques, société et construction des usages*

Nous proposons ci-dessous une synthèse des apports des modèles *persuasifs* et *participatifs* de la *communication pour le développement* à notre problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale : l'intégration des nouvelles techniques, idées et des nouveaux comportements pour le *développement et le changement social*.

Tableau 4. C4D : les principaux apports des modèles persuasifs et participatifs à la problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs.

<p>ROGERS : <i>théorie de la diffusion de l'innovation</i></p>	<p>FISHBEIN, AJZEN : Changement d'attitude -comportement (TRA, TPB)</p>	<p>PROCHASKA, DICLEMENTE : Etapas de changement</p>	<p>ANDREASEN : Changement de comportement (BCOS)</p>	<p>JOULE, GIRANDOLA, BERNARD : <i>communication engageante</i></p>	<p>FREIRE : <i>pédagogie critique et communication participative</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de communication pour le changement - 5 comportements types d'adoption. - 5 étapes dans une décision d'adoption de l'innovation. - Caractéristiques internes de l'innovation. - Les décisions organisationnelles. - Les conséquences de l'adoption de l'innovation (Wejnert, 2002). - Les techniques de communication pour le changement (Singhal et Rogers, 1999) - Problématiques et difficultés relevées : <ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} étape d'adoption : décalage connaissance vs besoin perçu ; besoin vs désir, motif d'action ; (Rogers, 1983) - adoption : décalage connaissance vs attitude vs action (Rogers, 1983) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs variables susceptibles d'influencer l'intention : <ol style="list-style-type: none"> 1) attitude (croyance x évaluation) ; 2) « norme sociale perçue » (Bandura) ; 3) « contrôle perçu » (Bandura). - Problématiques et difficultés relevées : <ul style="list-style-type: none"> - décalage connaissance (croyance) vs action (Verzosa, 2002) ; - décalage attitude vs action (Snyder, 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 phases de changement de comportement : <ol style="list-style-type: none"> 1) pré-contemplation ; 2) contemplation ; 3) décision / planification de changement ; 4) action ; 5) maintenance durable. - Problématiques et difficultés relevées : <ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} stade : non-reconnaissance de problème. - progression difficile des sujets du 1^{er} stade au 2^{ème} stade ; difficile de maintenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facteurs de l'intention : <ol style="list-style-type: none"> 1) « bénéfiques / coûts » - croyances et leur évaluation 2) « les autres » ; 3) « contrôle perçu ». - Phases de traitement / changement de comportement (Andreasen et Kotler, 2003) : <ol style="list-style-type: none"> 1) pré-contemplation et éveil du besoin ; 2) contemplation - l'évaluation des solutions alternatives ; 3) préparation ET action (3^{ème} et 4^{ème}) ; 4) maintenance-renforcement 	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de communication pour le changement : engageante. Engagement est manipulé (acte préparatoire) pour provoquer le changement de comportement et l'alignement de l'attitude. - Problématiques et difficultés relevées : <ul style="list-style-type: none"> - décalage attitude vs action 	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de communication pour le changement : participative. « Conscientisation » en action, par « praxis » sur les besoins, les capacités et les moyens de changement. - Phases de changement (Cooke, 1997) : 1) unfreeze – création de tension ; 2) changement ; 3) refreeze – stabilisation

Tableau 5. C4D : les principaux apports des modèles persuasifs et participatifs : synthèse.

Synthèse des apports
<p>→ Vitesses de comportement d'adoption de l'innovation : différentes, cinq comportements types (Rogers)</p> <p>→ Techniques de communication pour le changement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - PERSUASIVE (idées) : Interpersonnelle via Leaders naturels d'opinion (Rogers) ; Education via Divertissement (Piotrow, Singhal, Rogers). - PERSUASIVE-ENGAGEANTE (comportement) : via manipulation de <i>l'engagement</i> par un acte préparatoire (Bernard et Joule). - PARTICIPATIVE (idées) : via prise de conscience collective dialogique sur les problèmes et les moyens de résolution (Freire). <p>→ Étapes d'adoption / traitement / changement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>connaissance</i>-évaluation-décision-action-confirimation (Rogers) ; - pré-évaluation-évaluation-décision-action-maintenance (Prochaska et DiClemente) ; pré-évaluation-évaluation-décision et action-maintenance (Andreasen) ; - unfreeze-change-refreeze (Freire, Cooke) <p>→ Variables – facteurs de l'intention :</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractéristiques perçues de l'innovation + conséquences perçues (avant confirmation de décision) + <i>dynamique de groupe</i> (Rogers) ; - <i>attitude</i> (croyances sur conséquences x <i>évaluation</i>) + <i>norme sociale</i> perçue + <i>contrôle</i> perçu (Fishbein, Ajzen) ; - <i>attitude</i> (croyances sur conséquences <i>gets</i> et conséquences <i>gives</i> x <i>évaluation</i> d'importance) + <i>les autres</i> + <i>self-efficacy</i> (Andreasen). <p>→ Difficultés et problématiques relevées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>connaissance</i> !=> Intérêt (Rogers) ; pré-évaluation !=> <i>évaluation</i>, Prochaska et DiClemente). - <i>connaissance</i> !=> <i>attitude</i> (Rogers) ; <i>connaissance</i> !=> <i>action</i> (Rogers, Verzosa) ; <i>attitude</i> !=> <i>action</i> (Snyder, Bernard et al). - <i>maintenance</i> du nouveau comportement (Prochaska, al).

Comme nous pouvons le constater, ces modèles *persuasifs* et *participatifs* de la *communication pour le développement* sont plus normatifs, qu'explicatifs. Ils présentent les différentes techniques communicatives, susceptibles d'apporter les changements voulus : la persuasion et l'éducation pour le changement des perceptions (Rogers ; Singhal et Rogers) ; la persuasion et l'engagement pour le changement des comportements et des perceptions (Bernard et Joule) ; la participation pour le changement des perceptions et des comportements (Freire).

En ce qui concerne les éléments expliquant l'intégration (ou pas) de l'innovation, leur pouvoir explicatif n'est visiblement pas suffisant. On constate des similitudes au niveau des étapes de prise de décision / changement (Rogers ; Prochaska et DiClemente ; Andreasen), ainsi qu'au niveau des variables susceptibles d'influencer l'intention comportementale (Rogers ; Fishbein et Ajzen, Ajzen ; Andreasen). Néanmoins, on peut également constater qu'il existe des similitudes entre les problématiques relevées concernant le décalage entre les perceptions (*connaissance, attitude*) et *l'acte* comportemental (d'acceptation, d'adoption de la nouveauté). D'abord, il y a un décalage et un lien faible entre la *connaissance* (l'exposition à l'information) et la formation de *l'Intérêt / besoin / motif* (Rogers ; Prochaska et DiClemente). Prochaska et DiClemente déplorent la difficulté de faire passer les individus de premier état au deuxième. Ensuite, on évoque les décalages entre la *connaissance* et *l'attitude* (Rogers) d'un côté et entre la *connaissance* et *l'action*, de l'autre côté (Rogers, Verzosa). Finalement,

le lien entre la formation de *l'attitude* favorable et *l'action* est également très faible (Snyder, Bernard et al). A titre d'exemple, Rogers (1983, p. 171) expose les résultats d'une étude sur les effets d'un dispositif de planning familial : 80% des participants de l'enquête ont eu la *connaissance* et *l'attitude* favorable envers le dispositif, contre seulement 15% *d'action*. Dans le même sens, Snyder (2002) donne les résultats statistiques de ce décalage pour les campagnes communicationnelles dans le secteur de *développement* : la moyenne de 3% à 14% de changement effectif de *comportement* au bout du compte, malgré la *connaissance* et la formation de *l'attitude* favorable.

La connaissance existante est donc insuffisante en ce qui concerne les variables, les processus mentaux et les représentations impliqués dans l'intégration sociales de nouveaux dispositifs d'*appui au développement*, comme le notent également Snyder (2002) et Wilkins (2002, 2008). Ainsi, les approches de l'école anglo-saxonne ne donnent pas une réponse explicative suffisante à la question posée : comment se passe l'intégration d'un nouvel objet par l'utilisateur potentiel, de quoi dépend-t-elle ? Comment s'explique l'acceptation ou non du nouveau dispositif ? Visiblement, *l'attitude* n'a pas le pouvoir explicatif qui serait assez fort dans ce sens ; et le passage de l'état de la *connaissance* à celui de *l'Intérêt*, - n'est pas assez claire. Selon Rogers (1983, p. 166) : « *l'exposition sélective et la perception sélective agissent comme des volets particulièrement serrés sur les fenêtres de nos esprits en cas de messages innovants, parce que ces idées sont nouvelles.* » Pourrait-on opter pour la réouverture de la question dans son sens plus large : *technique et société, technique et usages* ?

En effet, il serait opportun, à notre avis, de revenir à la définition fondamentale de la *communication pour le développement*, en tant que communication organisationnelle des produits et des services à caractère *innovant* (en rupture avec le système de références et de représentations existant). Cette spécificité nous permet de nous tourner vers les approches de l'école francophone concernant l'« intégration sociale des innovations ». Il s'agit en particulier de la *communication des innovations* et de la « construction des nouveaux usages » dans le secteur des NTIC. Mattelart et Mattelart et Mattelart (2004) appellent cette tendance « *un retour à l'intersubjectivité* », c'est à dire, un retour à *l'utilisateur* dans sa *relation* à l'innovation qui se présente à lui. En principe, une telle démarche n'est pas nouvelle. Il y a eu des appels des chercheurs tels que McArthur (1982 cité in Bardini, 1993), Jouët (1992), Bardini (1993), Lohento (2003), Kiyindou (2004, 2006, 2008), Missé (2006) à reconsidérer la *communication pour le développement* comme une question de « *techniques et société* ».

McArthur (1982, cité in Bardini, 1993), Bardini (1993) proposent de joindre les approches « européennes » aux approches anglo-saxonnes, et former un cadre unifié d'étude interdisciplinaire sur la *communication pour le développement* : « *une ébauche d'une approche communicationnelle du changement technico-social... qui réunit théories européennes de la sociologie relativiste de la science et techniques ET analyses américaines de diffusion des innovations.* » (Bardini, 1993). Kiyindou (2008) note à ce propos : « *Communiquer pour le développement, c'est rendre compte du fait, que le véritable enjeu n'est pas l'information et sa transmission, mais le changement social et économique ; c'est aussi penser la technique en lien avec la culture, entendue à la fois comme communautés de pratiques, ensemble des moyens, mais aussi, et peut être surtout, comme valeurs, croyances, modes de pensées, de vie... permettant aux individus de comprendre le monde dans lequel ils vivent et de le transformer.* » (couverture, gras ajouté).

En conséquence, nous pensons qu'il est approprié de revoir les théories et les modèles de « l'intégration sociale des innovations » et en particulier les approches de la « *construction des usages* », - utilisés en Europe pour étudier l'intégration des innovations. Ce prochain chapitre sera consacré donc à la revue et l'analyse de ces théories et leurs contributions au problème de l'intégration de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale.

Conclusion du 1^{er} Chapitre

L'idée d'utiliser la communication explicitement pour la réalisation d'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 de changer le comportement social. 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. Les théories évolutionnistes ont été utilisées pour définir la seule et unique voie du « *développement* ». La notion anthropologique de la « diffusion culturelle » a servi pour

prescrire le mode de la communication des avancées du progrès technique aux communautés rurales, d'une façon verticale « centre – périphérie ». Le paradigme dominant *diffusionniste* était né. Cependant, les voix critiques ont commencé à se lever dès la fin des années 60, en soulignant les nombreux défauts dans cette conception linéaire unilatérale de la *communication pour le développement* et dans son soubassement éthique. Sous l'influence de l'école critique néo-marxiste, en particulier des théories de la dépendance et de la pédagogie critique, les chercheurs en communication ont commencé à rechercher de nouvelles façons de communiquer pour le développement. Refusant d'être les récepteurs passifs face à des idées pas toujours adaptées au contexte local ni politiquement neutres, ils ont opté pour un nouveau paradigme alternatif de la communication *participative* pour le développement. Dans cette optique, les sociétés locales, conscientes des facteurs structurels et aptes à l'auto-détermination, participent activement à une élaboration dialogique interactive des politiques de développement et deviennent ainsi le point de départ des flux d'information. Les modes de communication prescrits ici sont les modes « périphérie - périphérie » et « périphérie - centre ». Ces idées « critiques » ont été reprises par les décideurs du courant dominant, mais seulement en partie. Contraints par la crise et la conséquente réforme de l'administration publique, ils ont accepté d'écouter la voix de l'utilisateur final, afin d'améliorer l'efficacité des programmes d'appui au développement. Les études des audiences sont désormais réalisées avant l'implémentation des programmes, et les stratégies et techniques du *marketing social* sont utilisées pour convaincre les utilisateurs des bénéfices des services proposés. Néanmoins, ce genre de participation est considéré par les partisans du paradigme alternatif comme un « moyen » pour atteindre les objectifs de développement qui, eux, sont toujours imposés par des agents extérieurs. Le développement autodéterminé est proclamé par les affiliés de ce paradigme, où la participation des sociétés locales dans élaboration des objectifs serait une « finalité » en soi. Ainsi, ces deux paradigmes seraient-ils vraiment opposés et incompatibles, dans leur essence ? Nous montrons que le paradigme alternatif, bien que devenu très populaire, n'a pas évité quelques critiques pertinentes. D'un autre côté, le paradigme diffusionniste, en défendant le mode *persuasif* de la communication, fournit quelques arguments solides, qui ne pourraient être négligés. Sur la base de cette analyse critique qui montre la complexité de la question, nous défendons l'idée que la convergence est possible entre deux approches qui semblent être opposées au premier abord.

Dans ce cadre intégratif, il reste à analyser si les modèles proposés par les deux approches répondent au problème de l'intégration sociale des nouveautés par les bénéficiaires d'appui. Quels sont leurs apports et leurs limites ? Comme nous pouvons le constater, les modèles *persuasifs* et *participatifs* de la *communication pour le développement* sont plus normatifs qu'explicatifs. En ce qui concerne les éléments expliquant l'intégration (ou pas) de l'innovation, leur pouvoir explicatif n'est visiblement pas suffisant. On constate des similitudes au niveau des étapes de prise de décision / changement (Rogers ; Prochaska et DiClemente ; Andreasen), ainsi qu'au niveau des variables susceptibles d'influencer l'intention comportementale (Rogers ; Fishbein et Ajzen, Ajzen ; Andreasen). Néanmoins, on constate également des similitudes dans les problématiques relevées concernant le décalage entre les perceptions (*connaissance, attitude*) et la motivation (*l'intérêt*), les perceptions et *l'acte* comportemental (d'acceptation, d'adoption de la nouveauté). La connaissance existante est insuffisante, en ce qui concerne les variables, les processus mentaux et les représentations impliqués dans l'intégration sociales de nouveaux dispositifs d'*appui au développement*, comme le notent également Snyder (2002), Wilkins (2002, 2008). Les approches de l'école anglo-saxonne ne donnent pas une réponse explicative suffisante à la question posée : comment se passe l'intégration d'un nouvel objet par l'utilisateur potentiel, de quoi dépend-elle ? Comment s'explique alors l'acceptation ou non de nouveaux dispositifs ?

Des chercheurs tels que McArthur (1982, cité in Bardini, 1993), Jouët (1992), Bardini (1993), Lohento (2003), Kiyindou (2004, 2006, 2008), Missé (2006) appellent à reconsidérer la *communication pour le développement* comme une question de « *techniques et société* ». En conséquence, nous optons pour la réouverture de la question dans son sens plus large : *techniques et société, techniques et usages*. Le prochain chapitre sera donc consacré à la revue et à l'analyse des théories de l'intégration sociale des innovations et, notamment, la « *construction des usages* », dans le cadre de l'école francophone des Sciences de la communication.

Chapitre 2.

« Techniques et usages » : l'insertion sociale des innovations. Quel rôle pour la *valeur perçue d'usage* ?

2.1. L'évolution des approches dans les théories des usages

- 2.1.1. Du déterminisme technologique à l'autonomie sociale
- 2.1.2. L'interaction sociotechnique
- 2.1.3. Les théories des usages sous le prisme d'interaction sociotechnique

2.2. L'intégration sociale des innovations dans les théories des usages : De l'adoption à l'appropriation dans l'usage.

- 2.2.1. Les définitions et les niveaux d'analyse des usages
- 2.2.2. De l'adoption à l'appropriation. La logique sociale, ses modalités et l'appropriation « empirique »
- 2.2.3. De l'appropriation « empirique » à l'appropriation « cognitive »
- 2.2.4. Les modalités de l'appropriation « cognitive » : le lien identitaire, l'interactivité contextuelle et la projectivité pragmatique

2.3. Analyse et discussion. L'intégration mentale de dispositifs par leur sens projectif d'usage : les représentations, l'imaginaire et... la valeur perçue d'usage ?

- 2.3.1. Les apports et les limites des théories des usages : de l'appropriation à l'adoption. L'appropriation de l'usage
- 2.3.2. Vers les trois piliers de la construction mentale d'usage : les représentations, l'imaginaire et la valeur perçue d'usage

Conclusion du 2ème Chapitre

Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre, la *communication pour le développement* est en premier lieu la communication du *nouveau* : des nouvelles techniques, des nouvelles idées et des nouveaux patterns du comportement, qui provoquent le changement dans les systèmes sociaux existants. L'explicitation de la *communication du développement* en tant que la *communication de l'innovation* ouvre de nouvelles perspectives dans l'étude de ces problématiques.

Dans ce chapitre, nous verrons comment les sciences de la communication abordent les questions de l'intégration sociale des innovations dans le cadre des travaux de recherche francophones. En effet, comme nous allons le préciser plus bas, les théories francophones de la communication ont un regard spécifique sur le problème que nous étudions. Cette vision spécifique a émergé et s'est développée tout à fait indépendamment de l'école anglo-saxonne (Jouët, 1993) ; il est donc intéressant de l'étudier de façon plus détaillée dans le cadre du présent chapitre. En particulier, l'arrivée des *nouvelles technologies de l'information et de la communication* (NTIC) a « réactualisé la question des rapports entre la culture et la technique » (Mercier, 1993, p. 331) : les interactions entre la société et les innovations, l'introduction des innovations dans la société, leur utilisation et leur acculturation. Il faut noter que le courant particulier qui étudie ces questions au sein de l'école francophone de la communication, peut être rattaché en quelque sorte à la médiologie. Autrement dit, les problèmes de l'intégration sociale des innovations sont étudiés ici avant tout dans le cadre de l'analyse des nouveaux médias de l'information et de la communication.

Cependant, nous défendons l'idée (déjà mentionnée dans le premier chapitre), qu'il sera très utile de parler de la *communication des innovations* en général, et pas seulement de la communication des innovations dans ce domaine. Élargir la portée de l'étude de la *communication* des NTIC à la *communication* des nouvelles technologies en général, - cette idée avait déjà été exprimée théoriquement par Bernard (2003), d'Almeida, Griset et Proulx (2008), Badillo (2013, 2015). De nombreuses études dans les sciences de la communication explorent déjà en pratique l'introduction des nouvelles technologies complètement différentes (comme la domotique, les technologies de la santé publique, etc.). Cette inclusion d'autres technologies nous paraît tout à fait logique. Ollivier (2007) constate que la définition de la communication, compose avec trois éléments essentiels : c'est à dire le *sens* transmis lors de la communication, par le *support* (médium) de la communication, entre deux *sujets* minimum. C'est par « *l'articulation des préoccupations de nature différente qui font prendre en compte à la fois le sens, les groupes et la dimension technique que se définissent les sciences de la communication* » (Ollivier, 2007, p. 167). Comme le montre l'auteur, cette définition inclut depuis fort longtemps la réception et l'appropriation des messages : les « *Sciences de la communication cherchent à expliquer, comment circulent les messages, comment ils font objet de l'appropriation et comment ils sont en permanence interprétés et re-interprétés* » (Ollivier, 2007, p. 174). La réception des innovations (tant TIC que d'autres) consiste d'abord

à les percevoir et les décoder sur le plan informationnel. Du côté de l'offre, il est possible de dire que les innovations de toute nature sont soumises à la communication organisationnelle et individuelle, autant lors de leur conception, que de leur lancement et de leur mise en usage. Ainsi, toutes les conditions sont respectées pour que ces processus soient considérés comme des objets d'étude en sciences de la communication. Par ailleurs, ce processus de la *communication des innovations* est suffisamment spécifique (comme on peut le voir dans études des usages et des études anglo-saxonnes) pour constituer un domaine particulier des recherches des SIC. Comme le décrit très bien le philosophe Stiegler, la communication des techniques n'a une existence qu'en tant que réponse à l'inertie de la société envers l'innovation et le changement : « *C'est notamment parce que l'évolution technique rencontre structurellement une résistance fondamentale au changement que se développent dès le 19e siècle des techniques d'information et de communication qui ont notamment pour finalité de lever cette résistance au changement et de « perméabiliser » les autres systèmes face aux tendances évolutives du système technique.* » (Stiegler, 1997, p. 4). Après tout, c'est dans le même esprit qu'on peut interpréter Josiane Jouët, qui s'interroge sur la contribution des théories sociologiques des *techniques et usages* à l'étude des phénomènes de communication : « *L'intérêt de ce courant n'est-il pas de proposer des modèles d'interprétation des usages qui croisent la spécificité des processus de communication avec différentes dimensions de l'innovation technique et de l'innovation sociale ?* » (Jouët, 2000, p. 513). Ainsi, en accord avec Bernard (2003), d'Almeida, Griset et Proulx (2008), Badillo (2013) et d'autres, nous considérerons les théories communicationnelles de l'introduction des NTIC comme un reflet des processus de la communication, de la réception et de l'insertion des innovations en général. Tout en reconnaissant la particularité des TIC, nous allons essayer, toutefois d'atteindre un niveau plus général d'abstraction (la généralisation, encouragée d'ailleurs par de nombreux scientifiques du domaine des usages).

Le cadre étant posé, ce chapitre sera consacré à la revue des théories et modèles existants du domaine de recherche « *techniques et usages* », notamment leur application au problème de la réception et de l'inscription de l'innovation dans le corpus social existant. Nous présenterons dans la première section (2.1) un aperçu de l'évolution globale du domaine des *usages* dans le cadre des approches en SIC. La section suivante (2.2) couvrira les théories et les modèles concernant les différents aspects de l'insertion sociale des *innovations* et de la formation des nouveaux *usages*. Enfin, la dernière section (2.3) sera consacrée à la discussion

des apports de ces théories à notre problématique. En analysant ces apports, nous dégagerons les axes principaux qui semblent être les plus récurrents et importants pour l'intégration des innovations par les usagers. Un développement plus ample de ces axes théoriques nous permettra de formuler notre objet précis et nos questions de recherche. Notons que notre examen des travaux rattachés à ce domaine n'est pas exhaustif. Pour les revues plus exhaustives des travaux on peut consulter Chambat (1994) ; Jouet (1993, 2000, 2011) ; Andonova (2004) ; Bajolet (2005).

2.1. L'évolution des approches dans les théories des usages

Le domaine des *techniques et usages* est passé par plusieurs étapes de l'évolution dans le cadre de l'école francophone des sciences de communication. Nous allons nous arrêter sur les deux aspects clés : 1) l'émergence du domaine des *usages* sous le paradigme de l'autonomie sociale et 2) l'enrichissement du domaine des *usages* sous l'influence des théories interactionnelles de la sociologie des techniques, et la stabilisation du paradigme interactionnel.

2.1.1. Du déterminisme technologique à l'autonomie sociale

Les chercheurs sont unanimes pour dire que le courant des *techniques et usages* est apparu sous l'influence du paradigme de *l'autonomie sociale*, en contrepoids au paradigme du *déterminisme technique* alors existant. En effet, tout comme dans la littérature anglo-saxonne, la *théorie de la diffusion des innovations* fut sujette à critiques de la part des chercheurs en sociologie et en SIC. La principale cause de ces critiques était le rejet du *déterminisme technique*, étant le paradigme de fond de la *théorie de la diffusion des innovations*. Il s'agit de la prévalence de l'offre technique qui doit être assimilée et adoptée par l'utilisateur telle quelle. Jouët (1987, pp. 109-11) décrit cette idée plus en détail. Selon l'auteur, la « *technique* » est essentiellement la « *rencontre entre la science et la culture* ». La « *culture technique* », elle, permet alors à l'homme d'éviter que la technique lui échappe et dépasse les limites de sa

maîtrise. Ainsi, la « *culture technique* » est définie comme la « *connaissance appliquée à la maîtrise de procédures de production* », déclinée en trois dimensions : les connaissances théoriques, le savoir-faire opérationnel et la réflexion critique sur la technique (Jouët, 1987, p. 111). Dans cette perspective, la « *diffusion* » de la technique est « *la voie d'accès à la culture technique* », ayant pour but l'« *acculturation* » des techniques définie comme la « *'maîtrise consciente' des finalités de l'outil* ». Comme on peut le voir, l'usager joue ici le rôle d'un bon soldat qui aurait besoin d'apprendre à maîtriser la technique donnée, sans avoir le droit de prendre part à celle-ci.

Une telle passivité implique la soumission des usagers et de la demande à l'offre technique. Cependant, cette conception ne peut pas expliquer les différences des taux d'équipement et d'usage. Comme l'observe Chambat (1994, p. 259), l'approche par la *diffusion* est en « *incapacité d'expliquer la disparité en termes de taux d'équipement* », c'est-à-dire le « *sous-équipement* » des foyers par certaines techniques et le « *suréquipement* » par d'autres. Selon les premières études sociologiques qui ont analysé ces différences d'équipement et d'usage des techniques, l'introduction de la technologie dans la vie quotidienne est soumise à « *l'absorption des éléments techniques dans la culture des usagers* » (Jouët, 1987, p. 1), contrairement à l'idée de l'acquisition systématisée de la « *maîtrise* » technique. Ainsi, « *les recherches sont donc progressivement passées d'un questionnement centré sur les techniques à celui sur les usages* » (Millerand, 1998, p. 5), « *du produit à la personne* » (Scardigli, 1994), une « *redécouverte du sujet* » (Mattelart et Mattelart, 2004).

Les scientifiques conviennent que cette évolution a été analogique, mais indépendante de l'évolution des études anglo-saxonnes sur les réceptions « *uses et gratifications* » (Chambat, 1994 ; Millerand, 1998 ; Massit-Folléa, 2002 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Proulx, 2008 ; Jauréguiberry, 2008). En effet, les théories anglo-saxonnes de la sociologie des médias ont eu un développement similaire, le « *passage de l'analyse des effets à celle de la réception* » (Chambat, 1994, p. 249). Dans les années 60, apparaissent les premières études de la réception des médias, les travaux sur les « *uses et gratifications* », qui passent de « *ce que les médias font aux gens* » (les effets des médias) à « *ce que les gens font avec des médias* » (les réceptions). Ces études montrent l'activité des utilisateurs et de l'audience, leur capacité à interpréter et même à subordonner à leur propre intérêt la réception de l'information (par exemple, des programmes et des séries TV). Jouët (2000, p. 494) définit la *réception* comme

« une activité complexe mobilisant les ressources culturelles et conduisant à une construction subjective du sens ». Dès lors, le processus de *réception* est un processus très subjectif et donne lieu à des décodages et interprétations très diverses et variables. Il s'agirait alors des *réceptions* au pluriel, l'évolution qui marque l'émergence des « cultural studies » (Ollivier, 2007). Comme le note Jouët (1994), c'est également sous l'influence des recherches sur les réceptions que naît la théorie anglo-saxonne de la « *domestication* » (Silverstone, 1989 ; Silverstone et Hirsch, 1992), décrivant les détournements des usages de TICs par les usagers dans leur quotidien : l'*adaptation* des techniques et non plus leur adoption. En France, les premières études sur la réception des médias du courant des « cultural studies » ont paru seulement dans les années 90 (Jouët, 2000).

Les études sur les usages de nouvelles technologies en France, ont émergé alors indépendamment des tendances anglo-saxonnes, et hors les sciences de la communication (Jouët, 2000, p. 491). Les chercheurs attribuent l'apparition des premières études aux années quatre-vingt, suite à l'émergence des nouvelles technologies de télécommunication, telles que le Minitel (Jouët, 1993, 2000 ; Millerand, 1998, 1999 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Miège, 2005 ; Jauréguiberry, 2008 ; Proulx, 2008). L'arrivée et le lancement des NTIC ont donné une impulsion aux travaux sociologiques décrivant la réalité de leur immersion dans la société. Jouët (1993, p. 372) écrit à ce propos : « *l'explosion des techniques, au cours des années 80, marque une rupture avec les modes classiques de communication et montre la place cruciale occupée désormais par la médiation technique dans l'accomplissement d'une multitude d'activités* ». L'objectif ici était de « comprendre les réactions du corps social » (Jouët, 2000, p. 13) et de décrire les grands changements sociaux attendus de l'arrivée des nouvelles technologies²². L'étude de Mallein, Toussaint et Bydlowski (1984) sur l'*intégration sociale* du *vidéotex* par les adolescents est reconnue comme l'un des premiers travaux dans ce sens. Toutefois, Jauréguiberry (2008) note que la naissance du courant des « *techniques et usages* » peut être datée même plus tôt - à savoir, à partir du colloque de CENT et de CNRS sur le thème de « télécommunications et société » en 1977.

Ainsi, de point de vue théorique, les premières études dans ce domaine ont puisé l'inspiration non pas dans les études anglo-saxonnes mais dans des sources diverses. Non sans ironie, Jouët (2000) parle même du « bricolage intellectuel ». L'œuvre de Michel De Certeau

²² Comme l'écrit à ce sujet Jouët (1993), ces résultats attendus des nouvelles technologies ont été caractérisés soit comme idéalisés et 'miraculeux' (thèses apologétiques), soit 'maléfiques' (thèses apocalyptiques)

fut l'une de ces sources d'inspiration, ce dernier étant considéré actuellement comme un des précurseurs du domaine des *usages*. De Certeau est un philosophe et historien français, influencé par l'école psychanalytique. L'un de ses travaux les plus reconnus est consacré aux « braconnages culturels » et les « arts de faire » des consommateurs : « *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire* » (De Certeau, 1980). Le travail de Michel de Certeau reflète le paradigme de l'autonomie sociale et la montée de l'individualisme dans la société (Jouët, 2000 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Miège, 2005 ; Jauréguiberry, 2008). Toutefois, cet individualisme porte déjà des signes de l'interactionnisme, selon Breton et Proulx, car l'individualité ici est la « *pluralité de ses déterminations relationnelles* » (2002, p. 259). Mattelart et Mattelart (2004, p. 87) observent également des influences critiques et politiques, puisque la liberté du consommateur est faite par les « *actions qui restent possibles au faible* ». Cependant, le travail de De Certeau est vu comme l'incarnation de la liberté d'action, de l'activité et de la créativité du consommateur par rapport à l'offre technique. Dans son travail, la *consommation* est la production créative des gens ordinaires. D'une manière ethnographique, De Certeau décrit les « manières de faire » : comment les gens ordinaires utilisent la technologie de multiples façons différentes et créatives dans leur vie quotidienne. De Certeau distingue alors quatre façon de faire : réaliser, s'approprier, s'inscrire dans les relations, situer dans le temps. Ces pratiques s'écartent bien souvent radicalement des procédures prescrites et contribuent ainsi à l'absorption de la technologie par la culture. C'est « *la production quotidienne de la culture* » (Jouët 1987, p. 1).

Par conséquent, les débuts des études des « *techniques et usages* » ont plusieurs caractéristiques distinctives. Ce courant vient contrebalancer le déterminisme technique par le déterminisme social et l'autonomie sociale (Bajolet, 2005 ; Jauréguiberry, 2008). « *Il ne s'agit plus d'étudier comment les dispositifs techniques marquent de leur empreinte les pratiques sociales, mais bien, à l'inverse, d'analyser la manière dont les divers groupes sociaux ou types d'usagers, tant par leurs opérations pratiques que par leurs constructions intellectuelles, donnent du sens aux objets techniques, en transforment l'usage et inscrivent leur utilisation dans un univers symbolique particulier* » (Bajolet, 2005, p. 38). L'adoption de l'innovation ne dépend pas de la technologie, mais c'est le corpus social qui va remodeler et définir les stratégies et les tactiques de sa mise en œuvre (Perriault, 1989, 2015 ; Jouët, 1993 ; Scardigli, 1994 ; Chambat, 1994 ; Bajolet, 2005). Le social serait donc déterminant pour une insertion réussie de la technique ; et il ne faudrait pas « *sous-estimer la pesanteur des routines* »

sociales et la difficulté d'introduction des nouveaux usages » (Chambat, 1992, cité in Bajolet, 2005, p. 48). Les usagers sont actifs (Proulx, 2008 ; Jouët, 2000), et leurs pratiques s'écartent de ce qui est prescrit et sont très diverses (Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2008). Cependant, cet individualisme est différent de la théorie « atomique » : l'utilisateur est un nœud de relations avec la culture, l'environnement et la situation totale d'usage (Proulx, 2008).

2.1.2. L'interaction sociotechnique

Cependant, on s'est vite rendu compte de certaines limites de cette conception de la sociologie des usages. L'autonomie sociale des usagers n'est pas sans limites (Jouët, 1993, 2000 ; Jauréguiberry, 2008) : « *l'utilisateur construit ses usages selon ses sources d'intérêt..., mais quand même dans les limites des possibles... la plasticité des usages n'est pas infinie* » (Jouët, 2000, p. 502). Il faut éviter le piège du déterminisme social, car l'empreinte technique sur le social existe (Jouët, 2000 ; Bajolet, 2005). La *technique* et le *social* ne s'opposent pas, il y a des rapports d'interaction entre l'offre technique et le corpus social à tous les niveaux de vie d'une innovation (Flichy, 1994, 2008 ; Jauréguiberry, 2008).

Ainsi, dès le début des années 90, on pose les fondements « contre la séparation radicale entre la technique et la société » (Flichy, 1994) et pour une « approche interactive technico-sociale », une « complexité d'interpénétration » (Mercier, 1993 ; Bardini, 1993, Millerand, 1998). Plusieurs théories sociologiques des techniques vont influencer cette tendance d'interactionnisme socio-technique dans la co-construction de l'innovation. Il s'agit des *théories de la traduction*, de la *sociopolitique des usages*, et de la *théorie de l'innovation*.

Les théories de la traduction

Callon et Latour (1986) critiquent la *théorie de la diffusion* pour sa vision de l'innovation comme quelque chose de stable et de donné. Dans leur *théorie « acteur – réseau »*, les auteurs proposent une toute autre idée de la conception d'un objet innovant, l'idée qui s'en inspire, pourrait-on dire de la théorie des jeux : « *Activité d'innovation est collective et progressive : les jeux continuels de mobilisation de ressources et d'associations entre acteurs provoquent des dé-formations et ré-formations continues de l'objet technique en*

construction qui se modèle en fonction du rapport de forces entre les acteurs » (Breton et Proulx, 2002, p. 266). Callon et Latour montrent dans leur étude ethnographique, que l'innovation est un objet instable à sa naissance. L'acquisition d'une forme stable est le fruit de négociations, qui reflètent les jeux stratégiques des acteurs participant à ce système réseau de conception. La forme stable de l'innovation nécessite un accord entre les protagonistes ; et dans ce sens, certains acteurs ont un rôle plus important que d'autres, dû à leur capacité de « traduire les informations en informations acceptables » (Miège, 2005). (Par exemple, l'innovateur capable de présenter et de défendre le projet devant les investisseurs). De plus, les auteurs montrent que la diffusion de l'innovation est un processus de succession d'épreuves (contrairement au déterminisme technique), dans lequel les utilisateurs participent activement en jouant un rôle dans la stabilisation de l'objet innovant (Callon et Latour, 1986). Dans ce sens-là, les travaux de M. Akrich (1987, 1989, 1990, 1993, 1998) sont une contribution importante. Akrich (1989) montre que les usages ne sont pas postérieurs à l'offre mais jouent un rôle dans la conception de l'innovation, « *l'usage... s'inscrit dans l'offre* » à travers la « virtualité de l'utilisateur ». C'est une « coopération active », une « coordination » dans la co-construction de l'innovation (1993a, 1993b).

En définitive, les *théories de la traduction* (Akrich, Callon et Latour, 1988 ; 2006) approchent la *conception de l'innovation* en tant qu'un processus de la co-construction interactive d'un scénario discursif, avant que l'objet prenne progressivement sa forme stable : « *Le travail du sociologue consiste alors à décrire les opérations par lesquelles le scénario de départ, qui se présente essentiellement sous une forme discursive, va progressivement, par une série d'opérations de traduction qui le transforment lui-même, être approprié, porté par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains ou dispositifs techniques.* » (Akrich, 1993a, p. 92). C'est une vision systémique, constructiviste et interactive, qui pose le concept du « système socio-technique » : « *ni des nécessités purement techniques, ni l'imposition de certaines formes sociopolitiques ne peuvent expliquer la forme prise par les innovations* » (Akrich, 1993b, p. 36).

Toutefois, certains auteurs soulignent quelques limites des *théories de la traduction*. Les chercheurs sont d'accord que les théories de traduction sont focalisées avant tout sur la *conception*. Leur portée est donc limitée pour les *usages* et les *usagers* (Mattelart et Mattelart, 2002 ; Breton et Proulx, 2002), elles ne permettraient pas de comprendre les préférences des consommateurs (Miège, 2005, p. 283). Bardini (1996) soutient l'idée que l'innovation, en tant

que scénario discursif, ne peut pas être assimilée à un *script*, car il y a malgré tout des « limites techniques ». Il propose alors de remplacer la notion du *script* par le concept d'*affordances* du dispositif technico-social. Le registre politique de la représentation des usagers n'est également pas présent (Breton et Proulx, 2002). Néanmoins, cette dernière question est remédiée dans le cadre de la socio-politique des usages.

La sociopolitique des usages

Vedel (1994), Vitalis (1994) enrichissent le cadre des théories de la traduction dans leur modèle de la « technologie molle ». Dans leur travail, ils plaident pour une représentation des usagers qui serait non seulement virtuelle (la représentation des futurs usages), mais aussi institutionnelle. Pour les auteurs, les usagers - citoyens et les institutions publiques doivent être représentés dans le processus de la conception de l'innovation.

La théorie de l'innovation

Pratiquement au même moment, Flichy (1994, 1995) élabore une *théorie de l'innovation*, qui intègre les développements théoriques précédents dans un cadre uni : le cadre sociotechnique de l'innovation ou la « double construction » collective sociale et technique de l'innovation. Il propose son modèle d'analyse de la technique : « *un modèle d'analyse de l'innovation qui montre que toute action technique, celle des concepteurs, comme celle des usagers se situe dans un cadre de référence, [ce cadre] construit avec le temps* » (Flichy, 1994, p. 192). Tout en restant dans le domaine des *sciences de l'information et de la communication*, Flichy examine dans son travail les apports de plusieurs disciplines sociales de l'innovation, pour les intégrer dans une perspective socio-historique et étudier « *comment, dans le passé, les machines qui sont aujourd'hui bien établies s'étaient développées tant au niveau technique, qu'au niveau des usages* » (Flichy, 1994, p. 4). Il présente alors les trois temps de la *technique* : 1) le « temps de l'élaboration des cadres de référence », où *l'imaginaire technique* influe sur le *cadre de fonctionnement*, en parallèle avec *l'imaginaire social* qui détermine le *cadre d'usage* ; 2) le « temps du cadre socio-technique », c'est-à-dire la *conception* à travers la médiation et l'interaction qui résulte en une alliance dans un nouvel objet à deux faces (technique et sociale) ; 3) le « temps de la stabilité ». La

stabilisation de l'innovation s'effectue alors sur un temps long ; elle nécessite une alliance des cadres social et technique, ainsi que l'interaction des intentions et des stratégies des acteurs. Les choix, les événements, les représentations et les *utopies* se forment tous dans le temps. Les *imaginaires* technique et social jouent un rôle important dans cette longue genèse de *cadre fonctionnel* et de *cadre d'usage*. Les deux cadres évoluent et se modifient au cours du temps et des interactions stratégiques des acteurs : « *La mise au point du cadre de fonctionnement implique plusieurs acteurs, et pas seulement les innovateurs (les usagers peuvent participer à la création de ce cadre) ; le cadre d'usage n'est pas fixe, il peut être transformé via les premières utilisations (exemple du Minitel français) ou modifié selon les époques (exemple du téléphone). Tous deux s'élaborent au cours de processus complexes* » (Flichy, 1994, p. 412). La conception de l'innovation ici est donc également interactive, les usages et les usagers peuvent y jouer plusieurs rôles stratégiques et tactiques : le concepteur - usager, l'usager innovant, l'usager concepteur (Flichy, 2008). Les acquis de cette théorie sont donc le développement de « l'idée de complexité des processus de l'interaction technique et sociale », « l'analyse des compétences inégales des acteurs », « l'approche socio-historique », « l'introduction de l'imaginaire » (Miège, 2005 ; Millerand, 1998). Miège (2005, p. 283) observe également des limites éventuelles de cette *théorie de l'innovation* : le « cheminement parallèle des cadres de référence » et leur « alliance *in fine* » ; les « négligences des particularités des TIC ».

Ce paradigme *interactionnel* et ces évolutions théoriques, bien qu'ils concernent surtout la conception de la *technique*, ont influencé également la vision des *usages*.

2.1.3. Les théories des usages sous le prisme d'interaction sociotechnique

Ainsi, le domaine des *usages* des TICs rejette aujourd'hui le déterminisme technique, mais aussi le déterminisme social, en acceptant l'idée que l'autonomie sociale n'est pas sans limite et qu'il existe néanmoins un poids technique, une « empreinte technique » sur le social (Jouët, 1987, 1992, 1993 ; Bajolet, 2005 ; Proulx, 2015 ; Badillo et Pélissier, 2015 ; Coutant, 2015). Il y a donc une co-existence du fonctionnement technique et de la « subjectivation » dans l'usage (Jouët, 1989, p. 375) : « *La co-existence de la rationalité opératoire et de la personnalisation semble de fait commune aux divers usages des nouvelles techniques* ». Il

s'agit désormais d'étudier les *usages* dans le cadre de « l'interaction socio-technique » ou de la « double médiation de la technique et du social », cette dernière étant réactualisée à l'ère des usages numériques (Jouët, 1992, 1993, 2000 ; Massit-Folléa, 2002 ; Mattelart et Mattelart, 2004 ; Bajolet, 2005 ; Proulx, 2015 ; Badillo et Pélissier, 2015 ; Coutant, 2015). Celle-ci est « abordée de diverses manières, selon les approches » (Jouët, 1993, p. 373 ; Coutant, 2015). Dans ce sens, pour Massit-Folléa (2002), la *technique* est un construit social et l'*innovation* est un continuum non linéaire et itératif « conception – expérimentation – adoption – banalisation ». Jouët (1993, p. 375) résume peut-être le mieux ce point de vue : « *Face au modèle techniciste, le social se rebiffe et se manifeste dans des pratiques novatrices qui agissent en retour sur la configuration sociotechnique. Face au modèle sociétal, la technique montre son emprise sur les modalités de l'action. La construction de l'usage social de ces techniques repose sur les processus complexes de rencontre entre l'innovation technique et l'innovation sociale. Il se produit une relation dialectique entre ces deux pôles, qui, en raison de la nouveauté des pratiques, demeure encore largement méconnue mais qui ouvre un champ particulièrement prometteur à la recherche* ». Pasquienséguy (2006, 2007), Proulx (2008, 2015), Badillo et Pélissier (2015), Coutant (2015), pour ne citer qu'eux, mettent à jour les tensions et les interactions socio-techniques dans la société informationnelle et numérique d'aujourd'hui, tout en mettant en lumière le rôle prépondérant de « l'utilisateur ». Il en ressort entre autres que, malgré les bouleversements techniques permanents de l'époque, la *constante* des usages de TIC viendrait de « la communication, et de sa médiation et non de la technique instable » puisque « les machines changent, les médiations restent » (Paquienséguy, 2007, p. 9 citant Boullier, 2001). Il serait alors « *plus fécond d'étudier dans sa transversalité "le rapport usuel aux objets techniques"* (Proulx, 2000) *en partant des pratiques communicationnelles des individus* » (Paquienséguy, 2007, p. 9) ; d'étudier « *non plus "ce que les gens font des objets techniques"... mais "ce que les gens font [tout court]" ... La technologie devient une dimension de l'écologie humaine et sociale parmi d'autres.* » (Proulx, 2015, p. 5).

Cette nouvelle conception interactionnelle *usages - technique* à tous les niveaux de vie de l'innovation (y compris sa conception), suppose un certain pluralisme disciplinaire et méthodologique. La *pluridisciplinarité* du champ des *usages* est soulignée par de nombreux auteurs, dont Jouët (1993, 2000), Massit-Folléa (2002), Bajolet (2005), Proulx (2005, 2008, 2015), Flichy (2008), Miège (2005, 2008). Jouët (1993, 2000) décrit le champ des usages comme « interdisciplinaire » : les théories de la traduction et de l'innovation couvrant *l'amont*

du champ des usages ; et la sociologie des usages – son *aval*. Massit-Folléa (2002) discute également de la sociologie des *usages* en tant que « *non pas un champ de recherche, mais une préoccupation interdisciplinaire* » de la sociologie des techniques, celle de la communication et des modes de vie. Proulx (2005), quant à lui, identifie cinq courants à considérer dans l'étude des usages : le courant de la *diffusion sociale* de l'innovation ; le courant de la *traduction et de l'innovation* ; des *significations d'usage* ; de *l'action située et de la cognition distribuée* ; de la *sociopolitique des usages*. Flichy (2008) observe que les « *usages ne peuvent être étudiés qu'à la frontière de plusieurs champs* » : ceux de la sociologie des techniques, de la sociologie des médias (réceptions, uses et gratifications), de l'intégration des TICs en sciences de la communication.

Partiellement dû à ce caractère interdisciplinaire, partiellement à cause de sa posture d'emblée critique et relativiste, le domaine des *usages* est également caractérisé par son pluralisme épistémologique et méthodologique (Mallein et Toussaint, 1992 ; Millerand, 1998 ; Jouët, 2000 ; Massit-Folléa, 2002 ; Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2008, 2015). Ainsi, Mallein et Toussaint (1992) discutent des méthodologies micro et qualitatives ; Massit-Folléa, (2002) parle des méthodes ethnographiques et constructives, quantitatives et qualitatives, micro et macro ; Jouët (1993) mentionne les études ethnographiques et sociolinguistiques ; Proulx (2008, 2015) discute de la pluralité des postures épistémologiques incluant le constructivisme critique, la sociologie des interdépendances larges, la pragmatique, la construction du second degré, le pragmatisme ethnométhodologique.

Dans cette optique transversale, interdisciplinaire et pluriméthodologique, plusieurs auteurs esquissent les limites et les directions de recherche pour le champ des usages. Miège (2005, 2008) appelle à étudier davantage certains axes : 1) l'inclusion des problématiques autant micro, que macro et méso ; 2) le processus de l'insertion de la technique dans l'existant, l'ancrage dans les pratiques, l'hybridation ; 3) les limites de l'autonomie des usagers et les stratégies des industries. Enfin, des auteurs critiquent la vision *ipso facto* néo-diffusionniste des *usages*, ces derniers étant souvent présumés comme « acquis » (Miège, 2008, p. 20) et « définis *ex post* par les usagers » (Badillo et Pélissier, 2015, p. 4). Au niveau méthodologique, les chercheurs appellent à un peu plus d'efforts au niveau de la généralisation des résultats d'analyse, afin de pouvoir mieux les exploiter (Jouët, 2000). Miège (2005, p. 284) suggère étudier des problématiques transversales et partielles. C'est donc ce *prisme interactionnel socio-technique* qui caractérise les études des *usages*

aujourd'hui. De ces travaux se dégagent des apports transversaux, couvrant différents aspects de *l'intégration sociale* des innovations.

2.2. L'intégration sociale des innovations dans les théories des usages : de l'adoption à l'appropriation dans l'usage

Après avoir présenté la notion d'*usage* et les niveaux de son analyse, nous nous attarderons sur les différents aspects de l'interaction *usages – technique* lors de *l'intégration sociale* des innovations.

2.2.1. Les définitions et les niveaux d'analyse des usages

2.2.1.1. Les usages - définitions

Selon Jouët (2000), les premiers à vulgariser la notion de l'*usage* sont Baboulin, Gaudin et Mallein (1983). Néanmoins, mis à part l'accord général que l'usage est un « construit social » (Jouët, 2000), la définition de ce concept reste depuis ambiguë et loin de faire consensus. Millerand (1998, p. 4) note que « *le terme usage est utilisé pour celui d'emploi, d'utilisation, de pratique, ou encore d'appropriation* ». Jouët (2000) indique qu'il existe des confusions, notamment entre les niveaux micro et macro.

La notion de l'usage doit être tout d'abord distinguée de la notion des « pratiques » (Jouët, 1993 ; Millerand, 1998 ; Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2005). En effet, les deux termes semblent être « souvent employés l'un pour l'autre » (Jouët, 1993 ; Millerand, 1998). Toutefois, selon Jouët (1993, p. 37) : « *L'usage est cependant plus restrictif et renvoie à la simple utilisation, tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil* ». Breton et Proulx (2002, p. 256) reprennent les deux définitions du terme de l'usage, que l'on

peut retrouver dans le dictionnaire de la sociologie et qui reflètent cette différence entre les *pratiques*, les us et les coutumes d'un côté vs les *utilisations* de l'autre : la « *pratique que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée* » vs les « *utilisations particulières qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet... et les significations derrière ces conduites de la vie quotidiennes* ». Ainsi, tandis que l'*usage* est plutôt considéré comme l'« utilisation à des fins particulières » (Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2005) ; les *pratiques* s'apparentent donc aux « modes de consommation » (Breton et Proulx, 2002), aux « usages sociaux », c'est-à-dire les patterns d'usages stabilisés (Jouët, 1993 ; Millerand, 1998). Lacroix (1994, cité in Millerand 1998, p. 5) soutient que l'usage devient « social » quand il se stabilise : « *les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes* ». On retrouve cette idée de stabilisation chez Breton et Proulx (2002) et Proulx (2005) qui définissent « l'usage social » comme : « *pattern de manières de faire qui se stabilise à travers le temps* », « *patterns récurrents de pratiques intégrant un mode d'usage suffisamment stabilisé* » (Breton et Proulx, 2002, p. 258) ; « *patterns d'usage d'individus ou de collectifs d'individus... qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations)* » (Proulx, 2005, p. 3).

D'autre part, au niveau de l'*usage* au singulier, une distinction doit être faite entre une simple *utilisation* en tant que manipulation physique, et un *usage* – plus qu'une utilisation, c'est un emploi ayant un *sens* (Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2005). Comme nous allons le voir en détail plus loin, le côté « significatif » de l'usage a été souligné dès les premiers travaux (Mallein, Toussaint et Bydlowski 1984 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994). Jouët (1987, p. 13) note également les dimensions culturelles, psychologiques et symboliques qui sous-tendent les usages des techniques. Flichy, de son côté, montre l'analogie entre l'emploi d'une technique et un *signe* : « *Fonctionnement et usage sont les deux faces d'une même réalité. Le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage ont des liens qui sont analogiques à ceux qui unissent le signifié et le signifiant en sémiologie. J'appellerai cadre socio-technique l'union du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage (équivalent au signe, en sémiologie).* »

(Flichy, 1994, p. 193). Dans le même sens, Chambat (1994) opte pour une prise en compte de l'objet technique (équipement) ET du contenu (service) que cet objet porte en lui. Enfin, Breton et Proulx (2002, p. 256) exposent les différentes définitions de l'usage en fonction de leur domaine de recherche. Ainsi, ils observent que les études sur l'adoption emploient le terme de l'usage pour marquer « l'implémentation » ou « l'essai pour usage » ; dans le domaine de l'ergonomie, l'usage est assimilé plutôt à l'utilisation ; alors que dans les études sur l'appropriation, c'est plutôt l'aspect signifiant - signifié qui est mis en avant. Dans tous les cas de figures, on retrouve dans la notion de l'usage l'importance de la part significative. En définitive, l'*usage* n'est plus une « simple utilisation », mais englobe en lui le côté symbolique de l'acte d'utilisation²³. La définition de la notion de *l'usage* étant précisée, les usages peuvent également être analysés à travers les différents prismes d'analyse.

2.2.1.2. Les niveaux d'analyse des usages

Il existe des différentes grilles d'analyses que l'on peut appliquer pour étudier les usages sous différents angles. Nous allons présenter plusieurs options d'analyse, notamment : 1) la grille d'analyse par cycle de vie d'une innovation (Scardigli, 1993 ; Mercier, 1993) ; 2) les axes transversaux d'étude des *usages* (Jouët, 2000) ; et 3) le continuum de la construction des usages (Breton et Proulx, 2002). (1) Analyse par *cycle de vie* d'une innovation. Scardigli (1993) et Mercier (1993) distinguent tous les deux les différents moments de cycle de vie d'une innovation. Scardigli présente les trois temps de la technique : i) l'imaginaire en action ; ii) l'insertion sociale des techniques ; iii) le troisième temps - vers les productions de sens (Scardigli, 1992). Mercier (1993) distingue, quant à lui, les trois niveaux de l'articulation technique - culture : i) la genèse sociale et culturelle de l'innovation technique ; ii) l'inscription (ou non) de l'offre technique dans les logiques culturelles préexistantes ; iii) l'articulation technique - social *dans* les usages (Mercier, 1993, p. 332). Notons que ces trois moments de vie de l'innovation correspondent aussi bien aux trois approches reprises dans des différents travaux de synthèse (Chambat, 1994 ; Breton et Proulx, 2002 ; Bajolet, 2005) : celle de la *diffusion* (période de l'inscription), de *l'innovation - traduction* (la conception) et celle des *usages* (après l'adoption). Néanmoins, ces périodes représentent ici non plus les

²³ On pourrait dire, que c'est une différenciation analogique à celle entre la « conduite » (signifiante) et le « comportement » (physiologique) en philosophie et psychologie de l'action.

différents paradigmes, mais bien les « périodes de vie » d'une innovation, sous le prisme paradigmatique unique *d'interaction socio-technique* (Mercier, 1993). (2) Jouët (2000) présente les *thèmes transversaux* de l'étude des usages, où elle différencie la *généalogie des usages* (les usages *avant* et *dans* la conception ; les usages et *l'inscription sociale* de la technique) ; le processus de *l'appropriation* ; les *effets* des nouveaux usages sur les liens sociaux et les rapports sociaux. (3) *Continuum de la construction des usages*. Breton et Proulx (2002), Proulx (2005, 2008, réactualisé en 2015) proposent un cadre de la construction des usages à différents *niveaux*, allant, pourrait-on dire, des aspects les plus tangibles et micro jusqu'aux aspects les plus intangibles et macro, un continuum à cinq niveaux : 1) *l'interaction usager - dispositif* (ergonomie) ; 2) la *conception interactive concepteur – usager* ; 3) *l'expérience de l'usage situé* ; 4) la *prescription politique et morale de l'objet* ; 5) *l'ancrage socio-historique des usages* (Proulx, 2008, p. 27 ; Proulx, 2015, p. 5).

Dans notre revue, nous avons choisi de suivre l'évolution logique des problématiques dans les travaux sur les *usages* : c'est-à-dire, partir des constats, principalement *descriptifs* et observés dans les *pratiques*, vers des *explications* au niveau *mental* et *symbolique* (facteurs *explicants* l'usage ou le non-usage au niveau de l'utilisateur). Rappelons qu'il s'agit de voir ce qui fait qu'une innovation *s'insère*, *s'inscrit* dans le corps social existant (« 2^{ème} temps », selon Scardigli et Mercier *op. cit.* ; *généalogie des usages* lors de *l'inscription*, selon Jouët *op. cit.*). De par ce cadre délimité par notre problématique, nous n'allons pas présenter plus de détails sur les aspects de l'interaction sociotechnique lors de la *conception* des innovations (« 1^{er} temps »), ni sur les *effets des usages* sur le social à long terme (les effets sur les liens sociaux et les rapports sociaux, « 3^{ème} temps »). Il s'agit bien ici de la problématique intermédiaire entre ces deux moments, de la problématique de la *réception* de l'innovation.

2.2.2. De l'adoption à l'appropriation. La logique sociale, ses modalités et l'appropriation « empirique »

Comme nous l'avons mentionné déjà, le constat de départ des études des usages a porté sur les *taux de l'intégration sociale* des nouvelles techniques qui sont très variables, si l'on se réfère aux *taux d'équipement* (Chambat, 1994). Dès lors, une lignée particulière de travaux tente *d'expliquer* cette variabilité, en regardant de près, comment une innovation

s'intègre, s'inscrit, s'implante dans le social. Ce corpus des travaux étudie l'intégration sociale sous le prisme des usages/non usages effectifs, lors des phases de test ou de la mise en usages. Les résultats de ces travaux montrent les *facteurs causaux* et les *processus de l'intégration sociale* d'une innovation.

S'inspirant de l'œuvre de Michel De Certeau (1980), les études des usages observent avant tout *l'écart* entre les usages prescrits et les usages effectifs des NTIC, ainsi que la *diversité* de ces usages effectifs (Mallein, Toussaint et Bydlowski, 1984 ; Laulan, 1986 ; Chambat, 1987, 1992, 1994 ; Jouët, 1987, 1993 ; 2000 ; Perriault, 1989 ; Toussaint, 1992a, 1992b ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Flichy, 1991 ; Mercier, 1993 ; Scardigli, 1994 ; Millerand, 1999, 2003 ; Bajolet, 2005). Contrairement aux usages prescrits par les concepteurs, « *un appareil peut avoir les usages les plus divers selon les mains dans lesquels il se trouve* », - c'est un « *constat d'une réalité massive Entre deux situations : usage prescrit et diversité des emplois* » (Perriault, 1989, pp. 128, 203). C'est un « ajustement social des pratiques » (de Fornel, 1989, 1994 cité in Jouët, 2000), qui s'opère tant au niveau micro- que macro-social (Stiegler, 1997). Cependant, cette singularité « des manières de faire » dans l'usage réel de la technique n'est pas hasardeuse, mais plutôt « intentionnelle », elle est « *une accumulation de décisions, d'essais, d'erreurs, de prises de conscience* » (Perriault, 1989, p. 213).

Ainsi, les auteurs sont d'accord sur l'existence d'une sorte de mécanisme général, d'une « logique » propre au social. La logique de l'offre technique est détournée et contrebalancée par cette logique sociale propre, une toute autre rationalité sociale des usages. Perriault (1989) consacre son ouvrage « La logique de l'usage » à cette logique dictée par les usagers : « *les usagers éventuels qui reçoivent sans cesse ces offres, qui tentent de les introduire dans leur logique propre, ne partagent que rarement les fantasmes de ceux qui leur proposent* » (p. 20). L'auteur fait d'ailleurs un « retour sur la logique de l'usage » (2015) pour réactualiser et réinterpréter son modèle à l'ère des usages et des usagers numériques. Pour Perriault, le but visé de point de vue sociocognitif (approche quelque peu « négligée par les SIC ») reste le même : « *comprendre le processus intellectuel dans lequel s'engage quiconque est profane par rapport à un instrument qu'il se propose d'employer* » (p. 2). Scardigli (1992, 1994) conclut qu'il existe une *rationalité socio-logique* de la médiation du *changement social* par les usages, les « micro-adaptations » et l'« insertion culturelle ». Cette logique « sociale » vient contrebalancer et détourner la *rationalité techno-logique* de l'offre

(« évolutionniste » et « volontariste »). Mallein et Toussaint (1994) proposent une grille de la *construction des usages*, dans laquelle les auteurs comparent les modalités de la *rationalité techno-sociale* (de l'offre et de « l'impact technique ») et celles de la *rationalité socio-technique* (de la négociation et de la « rétroaction » entre les attentes sociales et la conception).

Toutefois, dans cette « lutte » entre l'offre technique et la demande sociale, les auteurs sont unanimes sur la difficulté à se référer à la demande sociale, dans le cas d'innovations. Il est en effet difficile de trouver une demande existante pour quelque chose qui n'existe pas encore. Flichy (1995) en donne un bon exemple, en parlant du « désir inexistant de téléphone alors inexistant ». Il en ressort une conclusion partagée, qu'il faudrait aux concepteurs de se baser sur les « attentes sociales » latentes ou les « usages possibles » plutôt que sur la demande sociale (Scardigli, 1994 ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Stiegler, 1997).

Enfin, il apparaît que cette logique sociale des usages implique un certain nombre de modalités spécifiques, des modalités des usages effectifs : 1) une *temporalité propre*, - le « temps long » de l'intégration sociale, dont on peut distinguer les phases ; 2) la continuité et *l'ancrage* des nouveautés dans les systèmes préexistants des pratiques et des objets ; 3) la *subjectivation* de la technique dans le quotidien par sa « banalisation » et par sa « ré-invention » créative (« détournement »).

2.2.2.1. La temporalité lente de l'intégration sociale

Un grand nombre de travaux montrent que la *temporalité* de *l'intégration sociale* et de *l'acculturation* est beaucoup plus lente que le temps de la conception des innovations (Laulan, 1986 ; Perriault, 1989 ; Mercier, 1993 ; Scardigli, 1992 ; Chambat, 1994 ; Flichy, 1994, 1995 ; Stiegler, 1997 ; Jouët, 2000 ; Bajolet, 2005 ; Badillo, 2008b). L'usage s'élabore dans le temps, car il se heurte aux résistances du corpus social et au poids des habitudes, des non-usages, des détours et des écueils (Laulan, 1986 ; Perriault, 1989). Il y a de l'inertie inhérente sociale face au changement (Stiegler, 1997).

Certains auteurs se sont également attachés à distinguer les phases de ce processus temporel de l'intégration sociale des nouvelles techniques. Ainsi, Jouët (2000) résume

l'analyse de Toussaint (1992a, 1992b) en explicitant les quatre phases de l'intégration : *l'adoption*, la *découverte*, *l'apprentissage* et la *banalisation* de la technique par les usagers. Breton et Proulx (2002) précisent que la phase de *l'adoption* précède celle de *l'usage* : elle se situe « en aval de l'objet et en amont de l'usage effectif ». Dans la théorie de Rogers, d'ailleurs, la phase de l'usage correspondrait à « l'implémentation » ; cependant, Breton et Proulx (2002) voient cette dernière plutôt comme « l'essai pour usage », tandis que l'usage s'opèrerait sur une période plus longue.

2.2.2.2. *L'insertion dans le préexistant*

Toujours au niveau temporel, il a été établi, que les nouveaux usages tentent de s'inscrire dans les pratiques et les usages préexistants, au lieu de les remplacer. Les pratiques préexistantes déterminent *l'adoption* et *l'insertion* du nouveau dispositif (Perriault, 1989 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994 ; Jouët, 1993, 2000 ; Flichy, 1995 ; Bajolet, 2005). Le nouveau dispositif trouve sa « niche » (Perriault, 1989) par sa « pertinence » et son « *pouvoir de se greffer à l'existant* » ; et cette « *reproduction des usages préexistants au début de la diffusion* » détermine la réussite/l'échec de son inscription sociale et son acculturation (Mercier, 1993, pp. 332-3). Il s'agit d'« *attribuer à l'objet inconnu les propriétés d'objets déjà connus* » (Boullier, 1984, p. 82, cité in Bajolet, 2005) ; de faire du « bricolage post-moderne », consistant en « *un mélange entre les dispositifs hypermodernes et positions archaïques* » (Guillaume, 1987, p. 375). Toussaint (1992), Mallein et Toussaint (1994) montrent qu'à chaque phase de la construction d'usage, a lieu une composition entre l'objet / l'usage nouveau et les pratiques antérieures : « *L'apparition de nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition.* » (Mallein et Toussaint, 1994, p. 317). Mallein et Toussaint (1994) posent ce processus comme un des axes principaux de la rationalité « socio-technique » : « *l'évolution* » des pratiques, par opposition à la « *révolution* » où l'on tenterait de remplacer les anciennes pratiques par des nouvelles.

L'objet technique s'inscrit également dans les ensembles et les systèmes d'objets existants, suivant une logique d'« *hybridation* » plutôt qu'une logique de « *substitution* » (Mallein et Toussaint, 1994). Cette complémentarité entre les nouveaux et anciens appareils dans le cadre des usages quotidiens est observée et soutenue par de nombreux auteurs

(Toussaint, 1992 ; Boullier, 1984, 1992 ; De Gournay, 1992 ; Hert, 1999 ; Jouët, 2000 ; Bajolet, 2005).

Par ailleurs, Pronovost (1994, cité in Millerand 1999) défend l'idée de la structuration des rapports au temps dans un « *continuum historique* » et des rapports à l'espace dans un « *continuum empirique* » ; ces deux continuums englobés dans un « *continuum de pratiques* ».

2.2.2.3. *La subjectivation créative de l'usage : l'appropriation « empirique »*

Outre l'intégration lente et l'insertion dans le préexistant, les chercheurs ont observé d'autres phénomènes de la subjectivation des usages des nouveaux outils. D'un côté, dans leur effort d'inscrire la nouvelle technique dans leur quotidienneté, les usagers entrent dans une logique de « *banalisation* » de la nouveauté (Toussaint, 1992 ; Mallein et Toussaint, 1992 ; Mallein et Toussaint, 1994). C'est un processus de renversement de la logique *d'idéalisation* (Mallein et Toussaint, 1994), - la « *domestication* » (Toussaint, 1992), le « *désenchantement* » (Scardigli, 1994) de la technique. On y passe des attentes « idéalisées » (utopiques et remplies de *l'imaginaire* parfois fantasque) à l'usage de la technique dans la quotidienneté subjective et contextualisée : la découverte des fonctions réelles, des limites et des contraintes ; la « *consommation banale* » (Toussaint, 1992 ; Mallein et Toussaint, 1994). Chambat (1994, p. 262) parle également des phantasmes et des stratégies du lancement qui sont mis à l'épreuve des premiers usages réels inscrits dans le quotidien préexistant, avant que ce processus puisse dériver vers un éventuel changement social à long terme. Un autre aspect de la subjectivation de la technique, et pas des moindres, est la *ré-invention* créative des usages. L'œuvre de De Certeau (1980) marque le début de la prise de conscience que les usagers jouent le rôle de ré-créateurs « *actifs* » et non plus celui de récepteurs passifs de l'offre technique (Mallein et Toussaint, 1994 ; Breton et Proulx, 2002). Ainsi, l'utilisateur peut se « conformer » à l'usage prescrit (l'usage, qui sera de toute manière individualisé et contextuel par rapport à l'individu, sa situation d'usage et son environnement). Il peut également « rejeter » et abandonner l'usage de la technique autant en amont de l'adoption, qu'en aval. En enfin, il peut aussi *réinventer* l'usage de la technique à son gré, en « détournant » ses fonctions et ses finalités initiales, prescrites par les concepteurs (Laulan, 1986 ; Perriault, 1989 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994 ; Jouët, 1993, 2000 ; Chambat et Massit-Folléa, 1997 ; De Saint-Laurent, 1997 ; Roche, 1998 ; Millerand, 1999, 2002, 2003 ; Bajolet, 2005).

Ainsi, c'est à travers la « *banalisation* » et la « *ré-invention* », que la nouvelle technique trouve sa « niche » (Perriault, 1989), sa place propre dans le tissu social et commence à s'intégrer dans la culture. Il y a là non seulement l'accommodation de l'utilisateur envers le nouvel outil, mais aussi l'accommodation de l'outil face au corpus social. Les auteurs discutent ainsi de la « négociation » et des « micro-adaptations » de la technique dans la vie quotidienne (Scardigli, 1994 ; De Saint-Laurent, 1999). *L'usage* de nouvel outil n'est pas pré-inscrit en avance une fois pour toutes dans le dispositif, mais il évolue, se transforme, se construit et prend sa forme plus ou moins stable dans la pratique, dans la réelle manipulation quotidienne contextuelle et intersubjective.

Ce processus d'adaptation (inter) subjective et créative de la technique *dans* l'usage pendant son absorption par la culture est nommé assez spontanément par les sociologues des usages « *l'appropriation* ». Comme le notent Breton et Proulx (2002), on retrouve la notion de l'appropriation chez Rogers sous le terme de la *ré-invention*. Toussaint (1992), mais aussi les études anglo-saxonnes de la réception, emploient également le terme de la « *domestication* » ou encore de l'« *adaptation* » (Toussaint, 1992a, 1992b ; Silverstone et Hirsch, 1992). Il s'agit ici et de l'appropriation « empirique », c'est-à-dire de la subjectivation et de la ré-invention des usages *effectifs* de l'outil, dans le contexte de sa manipulation réelle dans la vie quotidienne.

Toutefois, en se demandant comment émergent et se forment ces pratiques créatives, les observateurs se sont très vite rendu compte qu'il s'agit tout d'abord de « l'appropriation cognitive », e. g. de l'appropriation au niveau mental. Il s'agit donc de l'appropriation à deux niveaux : le niveau « *empirique* » qui reflète et interagit avec le niveau mental « *cognitif* » (Jouët, 2000).

2.2.3. De l'appropriation « empirique » à l'appropriation « cognitive »

La manipulation individualisée, contextuelle et créative du dispositif est en premier lieu mentale. C'est ce niveau de *représentations* et de *bricolages mentaux* qui se reflète, comme dans un miroir, dans les pratiques diverses, les acceptations, les rejets, les usages limités ou non conformes. Ces représentations et ce bricolage mental apparaissent comme des facteurs déterminants pour les usages effectifs et l'intégration sociale des innovations, autant

en amont de l'adoption qu'en aval (Mallein, Toussaint et Bydlowski, 1984 ; Perriault, 1989 ; Toussaint, 1992a, 1992b ; De Gournay, 1992 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994 ; Scardigli, 1994 ; Flichy, 1995, 2008 ; Jouët, 1987, 2000 ; Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2005, 2008 ; Millerand, 1999, 2002, 2003 ; Leblanc, 2007). Des chercheurs se sont évertués à découvrir l'essence et les modalités de l'appropriation « cognitive » : d'un côté, le procès de l'appropriation cognitive à plusieurs niveaux de profondeur ; de l'autre, les représentations et les modèles mentaux, comprenant les aspects symboliques et imaginaires, les sens et les significations des usages.

2.2.3.1. L'appropriation en tant qu'un procès itératif empirico – cognitif : la construction réelle, la construction mentale

Le processus de l'*appropriation* est composé de plusieurs éléments qui seraient nécessaires pour qu'elle soit complète. Il nous semblerait pertinent de parler de plusieurs niveaux de profondeur ou de *degrés* d'appropriation. Il apparaît tout d'abord qu'une certaine maîtrise de l'outil, au moins minimale, est nécessaire tant au niveau mental, que physique. A l'époque de la naissance des NTICs, on parlait plutôt de la « culture technique », tant leur manipulation était complexe (Jouët, 1993 ; 2000, 2011). Actuellement, il s'agit plutôt de l'« apprentissage cognitif », de l'« ajustement cognitif », de l'« assimilation » des savoirs et des savoir-faire, en ce qui concerne le *fonctionnement* mais aussi (et peut-être surtout) *l'usage* du dispositif (Scardigli, 1992 ; Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2005 ; Millerand, 1999, 2002, 2003). Afin de décrire les étapes de l'appropriation, Scardigli (1992, p. 259) fait un parallèle avec les travaux de Piaget sur la progression d'intelligence : première étape de *l'assimilation*, puis celle de *l'accommodation*. Il écrit : « *Comme l'enfant tente d'intégrer les éléments de son entourage dans sa propre personnalité, l'utilisateur de l'objet nouveau va commencer par déployer, souvent simultanément, toute une panoplie de mécanismes psychiques, de comportements sociaux et culturels. Pour réaliser une appropriation personnelle, il relie le nouveau dispositif à son expérience antérieure, à ses sensations et ses modes d'action familiers, à ses modes de raisonnement où se mêlent toujours induction logique, cartésienne ... et l'intuition, la perception globale d'une situation* » (Scardigli, 1992, p. 260). L'usage devenu familier peut donc déboucher sur une inventivité, ce qui équivaldrait déjà à un début *d'acculturation de la technique*. Ainsi, à l'étape de *l'accommodation*, l'usage est assimilé et

donne lieu à une double accommodation : l'accommodation de la technique (l'adaptation), mais aussi, bien plus tard à l'accommodation de l'utilisateur aux contraintes extérieures de la nouveauté technique. C'est là qu'il s'agira du véritable changement social : « *bien longtemps après les premiers pas de l'innovation, un incontestable changement social provoqué par la technique ; plus précisément l'accommodation de l'utilisateur aux contraintes extérieures véhiculées par la « techno-logique »* » (Scardigli, 1992, p. 261). Pour Scardigli l'« *objet nouveau est vraiment approprié quand il se trouve intégré à des séquences perceptivo-motrices qui deviennent automatiques* » (1992, p. 260). En résulte une généralisation des usages : « *ce ne sont plus... une minorité des usagers - précurseurs qui mettent en place les usages de la technique, c'est une très large population qui en fait un usage banalisé* » (p. 262). Notons que Toussaint (1992b) distingue après l'adoption des phases semblables : celles de la *découverte* et de l'*apprentissage*, puis celle de la *banalisation* (la domestication significative et créative) lors de la consommation de masse. Pour l'auteur, l'*appropriation* est un procès en aval long. Jouët (2000) note à ce propos, que c'est « *le passage au statut d'objet ordinaire qui l'incorpore dans les pratiques sociales* » (p. 501). Ainsi, cet autre niveau de l'appropriation cognitive, qui revient dans la littérature et qui se reflète dans les pratiques créatives discutées plus haut, c'est l'*intégration mentale significative et créative* de l'usage du nouveau dispositif (Scardigli, 1949b ; Breton et Proulx, 2002). Proulx (2005, 2008) ajoute d'autres niveaux (ou pourrait-on dire des degrés), nécessaires pour que l'appropriation soit considérée comme complète. Le premier niveau qui viendrait en amont de l'apprentissage, c'est l'*accès* à la technique : pour l'auteur, il ne pourrait y être d'apprentissage, sans l'accès à l'objet à approprier. Ensuite, après les niveaux de l'apprentissage et de l'intégration significative et créative, l'auteur en ajoute deux autres à l'*appropriation*. C'est d'abord le niveau d'*usage répété*. Enfin, le niveau le plus avancé de l'appropriation du dispositif, serait le niveau *sociopolitique*. Il se traduit par la représentation institutionnelle des usagers dans la conception de l'innovation technique. L'auteur s'appuie sur les travaux de Vedel et coll. (Vedel, 1994 ; Vitalis, 1994) en sociopolitique des usages pour défendre cette idée de l'appropriation sociopolitique ou institutionnelle de l'innovation par les usagers. Il peut s'agir d'associations de consommateurs ou des utilisateurs de logiciels « open - source » par exemple, qui peuvent influencer volontairement et consciemment le processus et les aspects de l'offre technique à venir.

2.2.3.2. Les constructions mentales : les représentations et les significations d'usage, leur rôle dans l'intégration de l'innovation

Lors de l'appropriation *cognitive*, où le dispositif est manipulé mentalement, - il devient un « artefact » représenté, une *représentation*. Cet artefact est une représentation complexe, un *modèle mental*, composé des représentations déjà-là, des représentations de ce qui est perçu et de celles qui relèvent de l'imaginaire. Les modèles mentaux du dispositif peuvent être de plusieurs sortes, allant d'une simple représentation de l'outil, jusqu'à la modélisation mentale du fonctionnement, de l'usage ou du *sens* de l'usage pour l'individu. Le rôle des *représentations*, du *symbolique*, du *sens*, des *significations* d'usage apparaît être très important, voir déterminant, et ressort dans toutes les études théoriques et empiriques des usages. Pratiquement tous les auteurs soulignent la charge signifiante et symbolique de l'usage, ainsi que le rôle de cette charge dans *l'intégration sociale* de la nouvelle technique. L'objet technique n'est plus un objet, c'est « un signifiant », il « représente » autre chose : « le service » que rend l'objet technique, le « contenu », le « lien » et l'« échange social », le « pouvoir » au sein du foyer, les « utopies du progrès » au sens large (Jouët, 1987 ; Perriault, 1989 ; De Fornel, 1992 ; Queré, 1992 ; Gournay, 1992 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994 ; Scardigli, 1994 ; Millerand, 1998, 2003 ; Flichy, 1994, 2008 ; Breton et Proulx, 2002 ; Bajolet, 2005). Nous avons pu dégager trois aspects d'ordre général qui sont récurrents dans les travaux sur les *significations d'usages* : l'idée du symbolique et de *l'imaginaire* dans les significations d'usage ; l'idée de la *projection de sens* sur *l'usage* et de la construction d'une relation subjective avec l'objet ; et, bien entendu, l'idée du *rôle déterminant* des représentations et des significations d'usage dans l'intégration de l'objet innovant.

Certains chercheurs montrent en effet, que le symbolique et l'imaginaire du progrès investissent l'objet technique et influent sur les représentations des usagers vis-à-vis de l'offre : les « mythes » et « l'imaginaire du progrès » (Mallein, Toussaint et Bydlowski, 1984 ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Perriault, 1989 ; Chambat, 1994), les « utopies » et « l'imaginaire en action » (Scardigli, 1992) ; l'imaginaire « technique » et « social » (Flichy, 1995, 2008) ; « l'imaginaire collectif » (Breton et Proulx, 2002). En outre, plus l'objet s'insérerait dans la culture, plus son usage porterait une charge symbolique importante, qui évolue au fil du temps. Dans son étude socio-historique des usages, Flichy donne l'exemple de *pain* et de l'évolution des significations symboliques qui ont été rattachées à cet objet au

cours des siècles (Flichy, 1995). Cette charge symbolique des usages sociaux stabilisés dans le temps alimente donc l'imaginaire et les « nouveaux » usages, en formant un « cadre » de référence, - le « cadre d'usage » (Flichy, 1995, 2008). Comme le note Millerand (1998, p. 13) : « *Lorsqu'il est appréhendé d'un point de vue historique, le rôle des représentations liées à la technique, les valeurs et les mythes qui l'entourent, apparaissent essentiels dans les processus d'innovation, en ce qu'ils contribuent à la création des significations d'usages d'une part, et dans la mesure où ils véhiculent un certain projet de société d'autre part.* »

Cet imaginaire du progrès mis à part, de nombreuses études concluent, que l'usager attribue des « significations » ou « projette un sens » sur l'objet technique et son usage, en construisant une sorte de « relation d'usage » particulière et subjective avec cet objet. Mallein et Toussaint (1992, 1994) développent leurs analyses concernant le rôle important des significations dans la relation usager – technique : « *Pour chaque usager, dans sa relation de proximité quotidienne avec la machine, l'ensemble de ces significations se cristallise dans des projections imaginaires sur la machine. Se construit ainsi un imaginaire d'usage, un investissement de désir, un investissement pulsionnel dont la machine devient le représentant.* » (Mallein et Toussaint, 1992, p. 223). Jouët (1987, 2000) observe que les usagers entretiennent une relation psychoaffective et pragmatique avec la technique en face, les individus enquêtés sont « *déconnectés des finalités de techniques dans le social, leur démarche est pragmatique, interaction psychoaffective, bricolage* » (p. 111). L'auteur décrit l'appropriation « symbolique » comme des symboliques et des significations 'propres' aux nouveaux usages, des symboliques existantes et nouvelles (Jouët, 2000, p. 502). Perriault (1989) décrit dans son travail les rôles « instrumentaux » mais aussi « symboliques » que peuvent jouer les nouvelles technologies dans le foyer familial. Ce sont la fonction « instrumentale » (qui se solde par l'usage purement fonctionnel, que l'auteur appelle le « *désenchantement* ») et la fonction « symbolique » (exprimée dans les usages signifiants, « *les magies familiales* »). L'auteur montre que « *Pour l'usager, la finalité de l'appareil n'est pas, en général, faire fonctionner l'appareil, mais de s'en servir pour un service qui n'a rien à voir avec la technologie* » (p. 205). Il discute notamment des manifestations symboliques, telles que la « ritualisation d'usage », le « contact avec autrui », l'« emblème de pouvoir »... Les deux fonctions coexistent dans la *relation d'usage*, qui est un « *composé complexe d'instrumentalité et de symbolique* », « *associées en proportions diverses* ». En effet, malgré la diversité des usages, Perriault insiste sur l'existence d'un modèle général et unique du

fonctionnement pour tous les utilisateurs : « *Peut-on prétendre « qu'une fonction aussi générale existe, à l'heure même où les modèles se référant aux déterminismes socio-économiques sont passés de mode ? » On répondra par l'affirmative »* (pp. 202-3). Cette *relation d'usage* est modélisée donc comme une alliance entre « l'appareil » lui-même, ses « fonctions » (instrumentale et symbolique) et la « finalité d'usage » / « projet » de l'utilisateur (Perriault, 1989, p. 205 ; 2015). A travers *l'expérience* d'usage, la relation d'usage peut avoir trois issues d'usages effectifs, que nous avons mentionnées plus haut : la « conformité », le « détournement » et le « rejet » (p. 206). Enfin, cette relation d'usage peut être analysée tant au niveau *micro* situationnel, que *macro* historique. De la même manière, Scardigli (1994, 1992) montre dans son ouvrage « Les sens de la technique » comment se passe la longue phase d'acculturation de la technique, qu'il appelle « le troisième temps » ou le temps de « production de sens ». Dans son étude des cas d'insertion des technologies différentes, l'auteur montre que c'est en produisant des « sens » et parfois des « contresens » de la technique, que le corpus social intègre celle-ci dans la culture. Cette production des sens se solde par des processus des « micro-adaptations » et de l'« insertion culturelle », où le vécu des acteurs et leurs normes (micro) culturelles jouent un rôle important. Ainsi, la technique produirait un changement social, non pas directement, mais via la production de sens divers par les acteurs et leurs usages. Breton et Proulx (2002), quant à eux, discutent des représentations, des significations et de « l'histoire personnelle » que peut posséder l'utilisateur vis-à-vis d'une catégorie des dispositifs (p. 258). De même, Millerand (1998, 1999, 2002, 2003) dans ses études sur l'appropriation cognitive souligne également l'importance des représentations et des sens d'usage : les « *technologies se présentent aux yeux de ceux qui les utilisent avant tout sous la forme d'objets* » (1998, p. 7) ; alors que l'appropriation est « *le processus de création de sens* » (1999, p. 10). Enfin, Leblanc (2007) examine les *significations d'usage* et leur formation sous le prisme des théories psychologiques sur les *représentations sociales* et leur construction. L'auteur montre que les théories des représentations sociales sont pertinentes pour étudier les représentations d'usage et leur formation. La construction des représentations sociales d'un nouvel objet passe ici par le processus *d'ancrage* des nouvelles représentations dans les représentations préexistantes « déjà-là ». En répondant à la question « *De quelle façon l'homme parvient-il donner un sens à la nouveauté, comment se construit la relation sujet - objet ?* », Leblanc défend la thèse que l'actualisation et la construction des représentations passe par l'évolution du discours (en interaction sociale), en tant que processus de la symbolisation et de l'attribution de sens. « *Les*

discours sont des lieux d'énonciation des représentations sociales.... L'homme a besoin de donner un sens à la réalité... en mettant en mots cet environnement. ... Les facteurs déterminants dans les processus de représentations de l'innovation sont à repérer dans les phénomènes d'émergence des discours sur l'innovation. » (Leblanc, 2007, pp. 263-4).

Les représentations, les significations et le symbolisme d'usage jouent ainsi un rôle déterminant dans *l'intégration sociale* d'un nouveau dispositif et ses usages effectifs, autant en amont qu'en aval de *l'adoption*. Les représentations et les significations d'usage détermineraient l'inscription sociale de la nouvelle technique dans l'existant. L'appropriation serait déterminée et influencée par les représentations instrumentales et symboliques, par les sens d'usage projetés sur le dispositif. Toussaint (1992b), Jouet (2000) et d'autres observent que les significations d'usage jouent sur son adoption : *« Les recherches mettent en avant l'importance des significations symboliques des objets de communication qui sont porteurs de représentations et de valeurs suscitant souvent l'adoption et la formation des premiers usages »* (Jouet, 2000, p. 501). Ainsi, Mallein et Toussaint (1994, pp. 315-18) soutiennent que les *significations d'usage* déterminent *l'insertion* et *l'intégration sociale* de la technique : *« La socialisation des techniques passe nécessairement par leur intégration dans l'ensemble des significations sociales, culturelles et imaginaires que l'on peut saisir au niveau de la vie quotidienne ... Face à un nouveau dispositif technologique, de manière plus ou moins explicite et consciente, les usagers effectuent une sorte de procès en légitimité de son usage. De l'issue de ce procès dépendent les conditions de l'intégration sociale de la nouvelle technologie de l'information et de la communication. ... Nos travaux ont montré en effet que l'insertion sociale d'une NTIC, son intégration à la quotidienneté des usagers, dépendent moins des qualités techniques "intrinsèques", de ses performances et de sa sophistication, que des significations d'usage projetées et construites par les usagers sur le dispositif technique qui leur était proposé. »* De même, pour Chambat (1987, 1994), le symbolique détermine les pratiques. Chambat (1994, p. 262) définit les *significations* comme *« représentations et valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet »*. L'auteur discute alors de deux rôles de significations d'usage. Ce sont premièrement, les *représentations préexistantes* du vécu et des routines qui jouent sur *l'appropriation* ; et deuxièmement, *l'imaginaire* et le symbolisme de la Technique (au sens large) qui contribuent à *l'identité* de l'objet et influent donc également sur *l'appropriation*. Le rôle de la sociologie des usages, qu'il appelle d'ailleurs « la sociologie de l'appropriation », serait d'analyser

la construction des usages différenciés, selon les groupes sociaux différents et selon les *sens* différents. Chambat soutient que les disparités entre *l'adoption* et *l'usage* s'expliquent par les différences dans les *significations* : « *Les différences de taux d'équipements ou de fréquences d'usages ne sont ici que le révélateurs des disparités de signification que revêtent les pratiques concernées pour les différents groupes sociaux.* » (1994, pp. 258-9). Perriault (1989, 2015), tout au long de son ouvrage « La logique d'usage », souligne également le caractère déterminant des représentations, des normes et de l'imaginaire, en tant que « *facteurs de décision de se servir de l'appareil, de l'abandonner ou d'en modifier l'emploi* » (1989, p. 202). L'enracinement des usages est long, suivant « *l'imaginaire, la représentation, les normes socioculturelles, les mythes, les détournements, l'histoire personnelle et 'l'empreinte de la technique'* » (1989, p. xvi). Plus récemment, Millerand (1999, 2003) discute et explore le « rôle crucial » des représentations et de l'imaginaire dans la formation des pratiques. Enfin, pour Leblanc (2007), « élaborer des représentations » et « donner une signification » permet « d'accepter et d'approprier » le nouvel objet (p. 17).

Au-delà de ces aspects généraux, *l'appropriation cognitive* semble présenter quelques modalités spécifiques.

2.2.4. Les modalités de l'appropriation « cognitive » : le lien identitaire, l'interactivité contextuelle et la projectivité pragmatique

Les travaux sur les usages font ressortir plusieurs modalités particulières liées à la construction mentale des représentations et des significations d'usage : 1) les liens particuliers entre les significations d'usage et les *constructions identitaires* ; 2) l'interaction entre les représentations d'usage et l'environnement (contexte et *cognition distribuée*) ; 3) des perspectives récentes sur la *projectivité* et la pragmatique du sens d'usage.

2.2.4.1. Les liens entre les sens d'usage et l'identité

Le sens et les significations projetés sur l'usage peuvent notamment être reliés aux *constructions identitaires* des usagers. Jouët (1993, 2000), Bajolet (2005) font le bilan d'un

nombre de travaux qui montrent des liens entre la construction identitaire et les attributions du sens au nouveau dispositif (Lage, 1984 ; Balts, 1984 ; Proulx, 1988 ; Beaudouin et Velkovska, 1999). On peut distinguer une interaction à deux sens : d'une part, l'influence de *l'identité* sur l'attribution des significations particulières de l'usage ; d'autre part, l'influence des nouveaux usages sur les constructions identitaires et la mise à jour de ces dernières.

En effet, les *identités personnelle* et *collective* (Jouët, 2000 ; Breton et Proulx, 2002) peuvent conduire à « *l'individualisation des usages* », pour que ceux-ci correspondent à des « *fins d'épanouissement personnel et réalisation du moi* » (Proulx, 1988, cité in Jouët, 2000). On observe des liens forts entre *l'identité* et l'appropriation chez les usagers intensifs (Jouët, 1993, 2000). En retour, les nouveaux usages redéfinissent et mettent à jour la construction de *l'identité* individuelle et socioculturelle (Turkle, 1986 ; Kouloumdjan, 1985 et Raymond, 1994 cités dans Bajolet, 2005). Les significations d'usage participent à la construction de *l'identité*, la fabrication de la culture « personnelle et familiale » (Proulx et Laberge, 1995 ; Millerand, 1999 ; Jouët, 2000 ; Bajolet, 2005)

2.2.4.2. Les représentations d'usage et l'environnement, la cognition distribuée

Les représentations d'usage sont inscrites dans et restent en constante interaction avec un cadre plus large : le contexte d'usage (ou le microcosme de la *situation d'usage*) ; ainsi que le macrocosme de l'environnement social, culturel, technique (les normes, les conventions collectives et sociétales).

Nombre de travaux décrivent le rôle du « contexte », de la « situation » ou de l'« environnement rapproché » de l'usage sur les représentations, les significations et les décisions d'usages de nouveaux dispositifs (Perriault, 1989, 2015 ; Scardigli, 1994, 1992 ; Chambat, 1994 ; Quéré, 1997 ; Millerand, 2002, 2003 ; Breton et Proulx, 2002 ; Proulx, 2008). Scardigli (1995a, 1992) montre que la dynamique de groupe et l'interaction des acteurs jouent sur l'appropriation. Des travaux plus récents sur *l'appropriation cognitive* postulent également l'influence du contexte et de la *situation d'usage* sur l'appropriation de l'objet (Millerand, 1998, 2002, 2003 ; Breton et Proulx, 2002). Les auteurs s'appuient notamment sur les théories de la « cognition distribuée » (Hutchins, 1983, 1995) et de « l'action située » (Suchman, 1987, 1993, 2006 ; Vera et Simon, 1993 ; Norman, 1988, 1990, 2008),

développées dans le domaine de recherches sur l'ergonomie et *l'interaction homme - machine* (HCI, *Human - computer interaction*) de la psychologie cognitive. Ces théories s'inspirent du concept de la « perception écologique » de Gibson (1977, 1979), lui-même influencé par la psychologie de gestalt. Selon Gibson, la *perception* de l'animal (ou du sujet) serait *située*, - c'est-à-dire, qu'elle est en perpétuelle interaction avec le contexte environnant et qu'elle ne pourrait pas être analysée séparément de sa relation avec l'environnement. Cette perception « écologique » est également *pragmatique*, car l'animal / le sujet perçoit directement les *affordances* ou les « possibles d'actions » offertes à lui par l'environnement (Gibson, 1977 ; Norman, 2008)²⁴. Ainsi dans cette optique, les représentations et les modèles mentaux des « artefacts » techniques et de leur fonctionnement sont *contextuels* ou *situés*, déterminés par l'interaction avec le contexte réel de leur manipulation. Hutchins (2000) décrit cette « cognition distribuée » *écologique* intimement interactive avec son milieu naturel²⁵ comme l'« absence de frontières entre le monde intérieur et le monde extérieur » (p. 193). Pour mieux décrire le processus mental de représentation ou de « mixage conceptuel » (« conceptual blending »), il propose d'utiliser également le concept d'« ancre empirique » qui viendrait cadrer le modèle mental en construction (Hutchins, 2005). Il en découle, que la « cognition distribuée » serait dynamique et évolutive en fonction du contexte, des dynamiques de groupe et de l'« apprentissage en action » (Hutchins, 1995).

Outre le microcosme de la situation d'usage, nous avons déjà mentionné plus haut des travaux ayant observé l'impact de l'imaginaire collectif sur les significations d'usage des nouvelles techniques. Néanmoins, il ne s'agit pas seulement de *l'imaginaire technique*, mais aussi des *représentations normatives* et *culturelles* collectives (Perriault, 1989, 2015 ; Scardigli, 1994, 1992 ; Millerand, 2003). En effet, le « modèle mental » serait influencé par des contraintes et des conventions culturelles, donnant lieu au « modèle culturel » (Millerand, 2003). Il s'agit ici de la *culture totale*, au sens que lui attribue Scardigli (1994, 1992) en parlant de *l'insertion culturelle* : c'est la culture totale de l'individu, régie par son appartenance aux groupes sociaux et aux conventions sociales de nature et de taille différentes. Scardigli montre par exemple que les significations et le projet d'usage des individus peuvent varier selon leur appartenance aux conventions de leurs professions respectives : la « culture » des contrôleurs aériens étant très différente de celle des pilotes, les

²⁴ Nous allons revenir au pragmatisme d'usage et au concept de *l'affordance* dans la sous-section suivante.

²⁵ D'où le titre « Cognition in wild », c'est-à-dire « cognition dans le milieu naturel », en opposition au milieu « isolé » de laboratoire (Hutchins, 1995).

uns et les autres attribuent des sens différents et intègrent différemment les nouveaux dispositifs (Scardigli, 1994, 1992, p. 261). Ainsi, la *culture totale* (entreprise, région, pays, genre, profession, etc.) joue sur le projet d'usage des différents acteurs (des groupes d'utilisateurs différents, mais aussi les concepteurs vs les usagers). L'« insertion culturelle » de la nouvelle technique dans l'ensemble de leurs conventions respectives détermine donc la réussite de l'innovation (Scardigli, 1994). C'est la négociation culturelle du sens de l'usage. D'autres travaux observent également la variation des significations selon les groupes différents ou les catégories d'utilisateurs : par genre, par l'intensité d'usage, par âge, par profession ou statut socioprofessionnel, etc. (Jouët, 1987, 1993 ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Chambat, 1994 ; Pronovost, 1994 ; Scardigli, 1994 ; Bajolet, 2005).

Toutefois, même si les décisions d'usages et la logique d'usage sont largement influencées par les normes et l'imaginaire collectifs, le contexte et l'existant (Perriault, 1989, p. 202), l'utilisateur garderait un certain pouvoir d'utiliser des stratégies de mixage pour faire à son gré : « *Il reste aussi une part importante de responsabilité à l'individu, qui fait un mixage de ses croyances, de son affect, de sa libido, de sa culture technique, et de ses besoins qu'il éprouve pour construire un projet.* » (p. 218).

2.2.4.3. La projectivité, ou le pragmatisme téléologique des représentations d'usage

Il n'y a pas eu, à notre connaissance, de synthèse des idées sur la *projectivité* du sens de l'usage, mise à part la théorisation de Millerand (2003) sur la *pragmatique de l'usage*. Cependant, beaucoup d'auteurs reviennent sur ce thème d'une façon ou d'une autre. Perriault (1989, 2015) développe de façon détaillée la notion de « projet », comme un des trois composants de la « relation d'usage ». Rappelons qu'à partir des nombreuses observations, Perriault conçoit la « relation d'usage » comme une interaction entre « l'objet » (« l'appareil » et sa « fonction » d'usage « instrumentale » ou « symbolique »), le « sujet » et son « projet » d'usage (p. 205) : « *la relation dynamique... suppose, quelle qu'en soit l'issue, une confrontation itérative de l'instrument et de sa fonction avec le projet de l'utilisateur* ». Ce projet est subjectif et construit par l'utilisateur, par rapport à ses finalités : « *La relation d'usage est une sorte de négociation entre l'homme, porteur de son projet, et l'appareil, porteur de sa destinée première* » (Perriault, 1989, p. 220). Rabardel (1995) développe également l'idée des « schémas » ou des « scénarios d'utilisation de technique ». Stiegler (1997) souligne le

caractère « transductif » de la « relation sujet – objet d'usage », c'est-à-dire le caractère « constitutif » de l'objet pour l'utilisateur en tant qu'un « *instrument de* » : par exemple, « *voiture en tant que mode d'expression* » (p.10).

Comme nous l'avons mentionné déjà plus haut, Bardini (1996) propose d'utiliser le concept de l'*affordance* pour marquer les contraintes techniques, mais aussi la *pragmatique* des usages, inscrite dans le dispositif socio-technique. En contraste avec l'idée du *script*, le sens d'usage inscrit dans le dispositif n'est pas juste une signification d'usage, mais ce sens-là serait projectif, représentant une *action possible*. Issu de la théorie de la « perception écologique » (Gibson, 1977, 1979), ce concept a été introduit dans le domaine du design technique par Norman (1988, 1990, 1993). Norman définit l'*affordance perçue* comme une représentation d'« *action possible pour un agent spécifique dans un environnement spécifique* » (Norman, 2008). Ce sont donc les *affordances perçues* qui s'offrent à l'utilisateur à travers les « signifiants » (« signifiants »), alors que ces derniers sont inscrits délibérément ou pas dans le design de l'objet par les concepteurs (Norman, 2008). L'auteur précise que les *affordances perçues* ne doivent pas être prises pour des « contraintes » ou des « conventions culturelles », dans le sens où les *affordances* peuvent être changées par les designers et non pas les *conventions*. Millerand (2002, 2003) reprend et développe le concept de l'*affordance*, en tant que constituant de la *pragmatique d'usage*. L'auteur propose, elle aussi d'aller au-delà des simples significations instrumentales ou symboliques (2002, p. 185). Elle défend ainsi l'idée que le nouveau dispositif est perçu en premier lieu comme un « *opérateur et non plus acteur* » (2002, p. 200), qui « *permet* » (« *afford* ») certaines choses à son usager (2002, 2003). La « *modélisation mentale* » concernerait non seulement les actions « possibles offerts par le *fonctionnement* » de l'artefact (« artefact cognitif » dans le cas des technologies intellectuelles), mais aussi les « possibles offerts par *l'usage social* » de celui-ci. Selon l'auteur, cette *modélisation mentale* est réalisée dans le contexte de la manipulation réelle du dispositif et de son apprentissage « en action », et constitue l'essence de l'appropriation « *socio-cognitive* » (Millerand, 2002, 2003).

Toussaint J-Y (2003), Brette, Toussaint et Vareilles (2011) discutent également d'un mécanisme semblable à la *pragmatique d'usage*, en application aux dispositifs urbains. S'appuyant sur Rabardel (1995), les auteurs distinguent l'« *instrumentation* » et l'« *instrumentalisation* » du dispositif socio-technique : l'*instrumentation* est « *la constitution d'instruments par les fabricants* » ; alors que l'*instrumentalisation* est « *la mobilisation des*

objets et dispositifs dans l'activité quotidienne ». L'instrumentalisation du dispositif renvoie ici à son usage en tant qu'« *instrument de* ». On y revient à l'idée du dispositif – « opérateur », partenaire d'activités et d'actions téléologiques.

Comme nous pouvons le voir à l'issue de cette sous-section, l'idée récurrente ici est que les « signifiés » derrière les « signifiants » présents dans le design de l'objet s'offrent à l'utilisateur en formes *d'actions* possibles dans des *projets pragmatiques et téléologiques*. Dans cette optique, le dispositif joue le rôle d'« opérateur » (« et non pas d'acteur », comme l'a noté Millerand, 2002), c'est un partenaire et un instrument d'actions « pour », - actions dans des projets tant techniques que symboliques, réalisables par l'utilisateur.

2.3. Analyse et discussion. L'intégration mentale de dispositifs par leur sens projectif d'usage : les *représentations, l'imaginaire* et... la *valeur perçue d'usage* ?

Dans cette dernière section, nous allons discuter des apports des théories des usages à la problématique de l'intégration sociale de l'innovation, ainsi que de leurs limites. Puis, nous allons tenter de faire ressortir des piliers récurrents déterminants pour cette intégration mentale de nouveaux dispositifs. A partir de ces analyses, nous pourrions préciser nos questions de recherche, auxquelles nous allons nous efforcer de répondre dans la présente étude.

2.3.1. Les apports et les limites des *théories des usages* : de l'appropriation à l'adoption. L'appropriation *de l'usage*

Les problématiques de l'appropriation dans l'usage ont vu ainsi des développements intéressants : de l'appropriation empirique au processus et modalités de l'appropriation mentale. Toutefois, la limite principale de ces études est que, pour des raisons historiques et paradigmatiques, la sociologie des usages s'est focalisée quasi-exclusivement sur l'*aval* de la

mise en usage. Bien que le but de départ ait été d'expliquer la faible intégration sociale et la variabilité des taux d'équipement (et donc de *l'adoption*) (Chambat, 1994), il s'y est opéré un glissement vers l'intégration de la technique *après* l'adoption et la mise en usage. Mallein et Toussaint observent à ce propos : « *Intervenant a posteriori, les chercheurs sont bien souvent cantonnés à des analyses qui s'apparentent à des constats* » (1994, p. 330). Notons que dans ce cas-là, il s'agit de considérer l'adoption comme acquise *de facto*, l'analyse portant sur l'expérience de l'usage en situation, où l'usage des technologies « *semble être considéré comme allant de soi* » (Millerand, 1998, p. 3).

2.3.1.1. De l'appropriation à l'adoption, de l'appropriation dans l'adoption

De l'appropriation à l'adoption...

La problématique de *l'acceptation* de la technologie en amont de l'usage effectif s'est retrouvée donc bien rétrécie, voir écartée des analyses d'usages. Bien qu'il existe bien évidemment un nombre important de rejets de la technique après l'adoption, nous nous demanderons s'il est pertinent pourtant d'en oublier les rejets et les difficultés d'acceptation avant l'adoption. Il nous semble que les difficultés et les problématiques qui découlent de cette deuxième étape de cycle de vie de l'innovation, se trouvent un peu stigmatisées comme propres au paradigme diffusionniste du déterminisme technologique (Bardini, 1993, 2007). Néanmoins, l'interactivité sociotechnique est désormais présentée dans les analyses de la sociologie des usages comme une caractéristique propre à toutes les étapes de vie d'une innovation (Mercier, 1993 ; Jouët, 1993, 2000). Il n'y a donc rien qui empêcherait d'analyser la phase de l'adoption sous le prisme de l'interactivité sociotechnique, comme cela ressort dans certains travaux (Jouët, 2000 ; Bardini, 2007).

Il serait notamment pertinent et intéressant d'approfondir à travers ce prisme interactif sociotechnique le rôle particulier que peuvent jouer les usages et l'appropriation lors de cette deuxième étape avant *l'adoption*. Quelles sont les interactions socio-techniques et le rôle de la *virtualité d'usage*, des *significations* et des *affordances* perçues, du *contexte situé*, de *l'appropriation* (en tant que processus de la subjectivation et de l'attribution de sens à l'usage) dans le « face-à-face » entre l'offre technique et l'utilisateur (Mercier, 1993) lors de la

phase de l'adoption et de la diffusion ? Peut-on appliquer les résultats et les conclusions des travaux sur les usages aux processus mentaux et aux comportements lors de l'adoption ? Il existe quelques éléments de réponse que nous présenterons dans les paragraphes suivants.

Pour cela, nous tâcherons de préciser avant tout les termes et les processus de l'adoption et de l'appropriation. En effet, dans le contexte historique de « bricolage intellectuel » (Jouët, 2000) dans la sociologie des usages, les frontières restent floues (et en tout cas ne sont pas déterminées de même façon par tout le monde) entre les termes de *l'intégration sociale*, de *l'insertion sociale*, de *l'inscription sociale*, de *l'adoption*, de la *diffusion*, de *l'appropriation* et *l'acculturation* de la technique. Ce qui est clair, c'est que tous ces processus ont lieu *après* la conception et le lancement de l'innovation. Néanmoins, ces termes sont utilisés parfois comme s'ils étaient interchangeables ; d'autres voient l'appropriation comme une partie de l'adoption ; enfin, pour d'autres encore, l'adoption ferait partie de l'appropriation ou tout au moins la précéderait. Après l'analyse, nous allons nous en tenir aux définitions suivantes.

L'intégration sociale de l'innovation est considérée ici comme le processus global en *aval* de la conception et du lancement jusqu'à l'immersion la plus profonde dans le corps social, où la technique devient culture. Il s'agit du processus général de la réception de l'innovation incluant la phase de *l'adoption* jusqu'à la banalisation et la stabilisation des usages sociaux, - en cohérence avec la définition adoptée par Toussaint (1992b), reprise par Jouët (2000), Breton et Proulx (2002) et d'autres. Dans ce processus, la phase *d'inscription sociale*, au sens de Mercier (1993), correspond au processus de l'adoption individuelle et de la diffusion, cette dernière étant *l'adoption sociale*. Comme le note Mercier (1993), c'est le moment de face-à-face entre l'offre technique et l'utilisateur potentiel sur le marché. *L'adoption* équivaut ici au processus de la *décision individuelle ou collective d'acceptation* (d'acquisition/d'achat/d'échange, ce qui inclut déjà la décision d'usage), - décision, qui se solde par *l'acte d'acceptation* (par exemple, l'échange, l'achat ou l'acquisition de la technique dans le foyer, l'engagement dans un dispositif). Cette définition est cohérente avec les études de la diffusion (Rogers, 1995 et coll.) et avec le sens étymologique du mot « adopter » donné dans le dictionnaire - *Ad optare*, « *opter pour* » (latin). *L'adoption sociale* serait donc l'accroissement du nombre des acceptations / acquisitions de la technique par un nombre grandissant des foyers. Cette « adoption sociale » reflète et concrétise le processus de la *diffusion* de l'innovation dans la société, - mesurée par le taux d'équipement, dans le cas

des achats et des acquisitions (Chambat, 1994, p. 254-5). Comme le note Proulx (1988, repris dans Millerand, 2003, p. 37-38), le fait de posséder la technique ne veut pas dire forcément son usage effectif. D'autre part, beaucoup de services publics et sociaux ne donnent que *l'accès* à l'utilisation, sans que le foyer s'en soit équipé. Le taux d'équipement peut être donc différent du taux d'usage. La mise en usage réelle empirique du dispositif marque le début de la phase de l'usage effectif. C'est lors de cette phase qu'a lieu *l'appropriation empirique*, la subjectivation créative de l'usage effectif. Elle comprend l'accès, la découverte et l'apprentissage de l'usage effectif, jusqu'à la banalisation et la stabilisation de l'usage effectif (conforme ou réinventé). Cette définition correspond aux théorisations de Scardigli (1992), Chambat (1994), Breton et Proulx (2002) et d'autres. L'étape ultime de l'appropriation empirique est l'action proactive et institutionnalisée des usagers dans le processus de la conception de l'innovation (Proulx, 2005, 2008).

Le cas de *l'appropriation cognitive* est plus complexe. Nombre d'auteurs considèrent qu'il n'y a pas d'appropriation, même cognitive, sans l'usage *réel* dans son contexte. Ainsi, Millerand (2002, 2003) en se référant à Proulx (1988), postule que les usagers « *découvrent dans l'usage les ajustements qu'ils doivent effectuer... Dans cette perspective, le processus d'appropriation ne peut être appréhendé qu'en tant qu'activité et ne peut être saisi que dans le cadre d'un processus temporel continu durant lequel l'utilisateur choisit ou redéfinit les fonctionnalités du dispositif pour donner un sens à son usage. Ceci implique, en outre, d'accorder la primauté au lieu de l'appropriation, c'est-à-dire à la construction de l'usage dans la relation de l'utilisateur avec le dispositif, qui passe nécessairement par l'étape de l'expérimentation physique et concrète du dispositif.* » (2002, p. 99). Cependant, Jouët (2000) définit *l'appropriation* comme « *l'acte de se constituer un soi* » (p. 502). Cela implique de définir l'appropriation comme un procès de *subjectivation créative* de l'usage, qui se passe dans l'interaction du niveau mental avec l'empirique et l'imaginaire. Dès lors, peut-on parler de *l'appropriation cognitive*, comme de la manipulation mentale subjective et créative de l'usage représenté *avant* et déterminant l'adoption ? Nous pensons que oui. Dans ce qui suit, nous allons présenter des arguments en faveur de cette perspective, qui est partagée par un certain nombre de chercheurs.

...De l'appropriation dans l'adoption

En effet, on retrouve dans un certain nombre de travaux les traces de *l'appropriation cognitive* qui précéderait et déterminerait l'usage effectif. Dans les travaux francophones évoqués plus haut, on souligne ainsi le rôle des représentations et des significations *dans* et *pour* l'adoption (Toussaint, 1992b ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Jouët, 2000). En tout cas on peut clairement parler de « projet d'usage », aussi vague et imaginaire soit-il, avant l'usage effectif (Perriault, 1989, 2015 ; Breton et Proulx, 2002 ; Millerand, 2003) : « *la représentation ex ante du sens de l'outil et construction d'un projet* » (Perriault, 2015, p. 2). L'utilisateur va se projeter mentalement dans la situation d'usage potentielle imaginée, ramenant l'idée du dispositif représenté et de son usage à son identité, sa vie, son environnement. Une telle projection sera certes floue et éventuellement erronée, mais pas moins déterminante pour *l'acceptation* du nouveau dispositif dans sa vie. Peut-on donc se poser la question de « projet d'appropriation » ou de « projet appropriatif d'usage » ?

Cette optique n'est pas contradictoire avec les théories sur la cognition située. Suchman (1987, 1990, 2006) dans ses travaux sur les « Plans et actions situées » propose justement une redéfinition du concept de « plan d'action » et le met en cohérence avec *l'action située*. Le « plan d'action » étant la modélisation mentale de l'action, la logique du cognitivisme symbolique le voit habituellement comme préexistant à l'action et déterminant celle-ci. Suchman propose de redéfinir le « plan d'action » sous le prisme de l'action située, où ce plan lui-même serait contextuel et dynamique : ce serait une vague projection de la situation d'usage, se précisant et changeant en fonction du contexte. L'action serait déterminée ici non plus par un plan précis préétabli en avance, mais par des « vagues intentions » qui sont en interaction avec « le contexte ». Dans cette optique, l'individu construit mentalement son « plan », e. g. les « représentations de l'action » non pas à partir des représentations déjà stockées dans sa mémoire mais à partir du contexte représenté. Cette optique présente un défi d'autant plus important pour les concepteurs, comme l'a déjà bien expliqué Bardini (1996). En effet, ceux-ci devraient alors imaginer non seulement l'usage ou l'utilisateur (la « virtualité de l'usage ») mais surtout les *situations* d'usage (les « affordances » situées), et en donner les clés *signifiants* claires (les « signifiants », Norman, 2008) à travers le design de l'objet. Comme le note Norman (2008), l'enjeu est de taille, car le *design* devient ici le support de *communication*. Au niveau de l'utilisateur, c'est là qu'intervient le plus

l'imaginaire, en tant qu'une « présentification » construite mentalement avant un quelconque usage réel et avant même la décision d'acceptation.

Une telle perspective de l'intégration de *l'appropriation cognitive* dans la phase de *l'adoption* ressort également du côté des travaux sur l'adoption, et notamment des travaux sur *l'acceptabilité* et *l'acceptation* de la technique.

2.3.1.2. Pour intégrer l'acceptation et l'appropriation cognitive : le jugement global d'usage

Dans les travaux anglo-saxons ainsi que certains travaux francophones sur *l'adoption*, c'est la notion de *l'acceptabilité* qui est mise en avant en tant que facteur de *l'acceptation* de la technique. En effet, les recherches sur les usages en SIC étant quasi-exclusivement préoccupées par l'aval de l'usage, certains modèles et développements théoriques intéressants liés aux problématiques de l'adoption se retrouvent malencontreusement mis à l'écart. Et pourtant, les différentes études interdisciplinaires sur la réception des innovations en psychologie et en gestion proposent quelques perspectives intéressantes.

Le modèle de l'acceptation de technologie (« Technology acceptance model », TAM)

L'acte *d'acceptation* et d'usage d'une nouvelle technologie est expliqué ici par le concept complexe de *l'acceptabilité*. *L'acceptabilité* équivaut au jugement du futur usage par l'utilisateur (Davis *et al.*, 1989, p. 1000). Le modèle TAM est introduit par Davis (1989) et développé par Davis, Bagozzi et Warshaw (Davis *et al.*, 1989 ; Bagozzi *et al.*, 1992), en adaptant la *théorie de l'action raisonnée* de Ajzen et Fishbein (TRA, cf. le Chapitre 1) à *l'acceptation* de technologie. TRA est jugée ici comme une théorie trop généraliste. En combinant les apports de la TRA et les apports de la *théorie de la diffusion de l'innovation* (notamment les travaux sur les variables expliquant le taux d'adoption de Tornatzky et Klein, 1982 ; et coll.), les auteurs regroupent les « croyances » en deux catégories : *utilité perçue* (« usefulness ») et *facilité d'usage* (« ease of use »). *L'utilité perçue* est définie comme « la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier augmenterait sa performance au travail » ; alors que la *facilité d'usage* correspond à « la

mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait libre d'effort » (Davis *et al.*, 1989, p. 985). Le modèle TAM a plusieurs particularités vis-à-vis de la *théorie d'action raisonnée*, comme le décrivent les auteurs du modèle. Tout d'abord, ils défendent l'idée de la spécificité de chacune des catégories de *croyances*, ce qui explique leur regroupement. De plus, ces deux catégories mentales, l'« *utilité perçue* » et la « *facilité d'usage* », incluent également une *évaluation* (qui serait positive, p. 988). Les deux catégories déterminent donc directement l'*intention*. La « *norme subjective* » est évacuée (p. 986) ; mais le modèle inclut les « *variables externes* » (comprenant l'influence de la situation, de la persuasion, etc.). La « *self-efficacy* » est une des variables mesurées dans le concept de la *facilité d'usage* (p. 987), tout comme l'« *usabilité* » (l'ergonomie des interfaces des systèmes). Globalement, Davis *et al.* (1989) présentent trois conclusions principales du modèle TAM (p. 997) : 1) l'*intention* est facteur déterminant le comportement (l'action d'usage) ; 2) l'*utilité perçue* serait le facteur principal déterminant une grande part de la variation de l'*intention* ; 3) la *facilité d'usage* serait le deuxième plus grand facteur déterminant la variation de l'*intention*. Davis *et al.* (1989) appellent ce jugement des avantages et des coûts d'usage le « *trade off* » (p. 1000). Depuis son élaboration, le modèle TAM a été appliqué et enrichi dans un très grand nombre de travaux, et de nombreuses composantes ont été rajoutées afin de mieux mesurer les concepts principaux du modèle. Venkatesh et Davis (2000) proposent l'extension du modèle, sous appellation TAM2, où ils visent à préciser l'*influence sociale* et le *processus cognitif*. Puis, le modèle étendu TAM3 est proposé par Venkatesh et Bala (2008), où les auteurs synthétisent et intègrent dans un cadre unique la plupart des développements théoriques et empiriques du TAM. Venkatesh *et al.* (2003) font une synthèse très complète des différents apports et développements du modèle et aboutissent à l'élaboration de la théorie intégrant les apports principaux de plusieurs modèles et théories d'acceptation de la technique : *théorie unifiée d'acceptation et d'usage de technologie* (*Unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT*). Les principaux concepts restent les mêmes : la *performance attendue* correspond à l'*utilité perçue* ; l'*effort attendu* correspond à la *facilité d'usage*. Le modèle UTAUT intègre le concept de l'« *influence sociale* », les variables modérateurs (*âge, sexe, expérience, caractère volontaire de l'usage*) et les facteurs du contexte d'usage « *conditions de facilitation d'usage* ». Toutefois, Bagozzi (2007), l'un des auteurs du modèle initial, critique le modèle TAM, en proposant de changer radicalement de paradigme. Il soutient que le modèle est arrivé à son exhaustion et pointe ses principales faiblesses : les faibles relations théoriques entre les multiples composantes du

modèle actuel ; le lien entre *l'intention* et *l'usage* n'est pas fort et souvent affaibli par des facteurs médiateurs ; *l'usage* n'est pas un but en soi (comme il est présenté dans le modèle), mais plutôt un moyen pour arriver à un autre but ; l'ajout des mesures de *l'utilité perçue* et de la *facilité d'usage* n'est pas déterminant pour l'usage ; enfin, le modèle TAM est déterministe (*l'intention* ici détermine l'acte d'usage), alors que l'individu peut bien souvent changer son intention et son plan d'actions.

Toutefois, l'approche du TAM est intéressante, en ce qu'elle montre les concepts particuliers engagés dans l'estimation de l'usage en amont. De plus, les perspectives récentes, plutôt francophones, en psychologie et ergonomie de travail, en sciences de gestion proposent d'intégrer le modèle d'*acceptabilité* et les approches « appropriatives » de construction de sens.

Les approches intégratives l'acceptation – l'appropriation

En principe, cela revient au débat sur les rapports entre *l'adoption* et *l'appropriation* d'une innovation. Nous avons pu trouver deux grands cas de figures dans la littérature intégrant l'acceptabilité / l'adoption et la construction de sens / l'appropriation d'une innovation.

Le premier cas de figure est l'enchaînement chronologique. Ici, le jugement de l'*acceptabilité* est propre à la phase de l'adoption ; il est suivi par la *construction appropriative du sens* lors de la mise en *usage*. C'est le cas de beaucoup de travaux sur les usages. Certains travaux posent l'hypothèse que le *jugement de l'acceptabilité* et l'*adoption* non seulement précéderaient mais aussi détermineraient la *construction du sens* dans l'*usage* (*l'appropriation*). Isaac, Leclercq et Besseyre des Horts (2006), par ex., argumentent que les modalités différentes de l'adoption (l'adoption forcée dans le contexte organisationnel, par ex.) déterminent les modalités de l'appropriation. Pour Brillet, Hulin et Martineau (2010), le jugement de l'acceptabilité (1) et la construction appropriative de sens (2) se suivent. Ces auteurs utilisent le travail de Rabardel (1995), pour défendre l'idée que ces étapes s'apparentent en l'occurrence à la représentation de *dispositif* (1) et la représentation des *scénarios* d'usage (2).

La deuxième approche intègre le jugement sur *l'acceptabilité* (en tant que jugement des aspects « instrumentaux ») et le jugement *appropriatif* (en tant que jugement des aspects « symboliques », contextuels, faits par un usager actif) (Swan et Clark, 1992 ; Stewart, 2003 ; Bobillier-Chaumon et Dubois, 2009 ; Barcenilla et Bastien, 2009 ; Terrade *et al.*, 2009 ; Zenobia et Weber, 2011). Dans cette optique, le jugement sur *l'acceptabilité* est considéré comme le jugement rationnel des aspects « instrumentaux ». Comme le notent certains auteurs, les travaux sur *l'adoption* se sont développés dans un cadre paradigmatique objectiviste et quantitativiste ; alors que l'émergence des travaux sur les usages coïncide avec le tournant vers les approches beaucoup plus relativistes et qualitatives, orientées d'emblée vers le symbolique et la production du sens subjectif. De ce fait, *l'appropriation* a été vue tout de suite comme un jugement interprétatif et contextuel des aspects symboliques. Certains chercheurs argumentent alors en faveur de la complémentarité de ces deux types de jugements. En effet, ils proposent un cadre intégratif où le *jugement global de l'usage* situé intègre les aspects instrumentaux et rationnels de *l'acceptabilité* (développés dans les travaux sur *l'adoption*), mais aussi les aspects symboliques, créatifs et contextuels (développés dans les travaux sur *l'appropriation*). Ce jugement global prendrait donc en compte autant le côté rationnel que « expérientiel » et symbolique de l'usage, ainsi que le contexte et le rôle actif de l'usager. La différence entre le jugement *en amont* et celui *en aval* de l'usage réel se situerait dans *l'anticipation* : le jugement *en amont* serait alors *anticipatif* de l'usage futur (et donc forcément plus vague et imprécis), tandis que le jugement *en aval* serait le jugement *perçu in situ*, dans l'usage réel. Ainsi, Swan et Clark (1992) montrent que les jugements évaluatifs *en amont* de l'usage sont complexes et intègrent autant des aspects rationnels qu'heuristiques, situationnels et culturels. Stewart (2003) se base sur les théories de la consommation et de l'usage des technologies pour intégrer les composants instrumentaux, symboliques, le sens dans une grille intégrative des facteurs de réception d'une innovation (l'adoption et l'usage) : « *passé, événements, activités, réseau* » (« *Background, Events, Activities, Network* », BEAN). Bobillier-Chaumon et Dubois (2009) exposent les différentes dimensions de *l'acceptabilité* en tant que jugement anticipatif et de *l'acceptation* dans l'usage, en tant que jugement perçu *in situ*. Barcenilla et Bastien (2009) argumentent pour l'intégration des approches « classiques » de *l'acceptabilité* et des approches de l'« *expérience d'usager* » dans une optique élargie de *l'acceptabilité*. Terrade *et al.* (2009) réintroduisent et soulignent le rôle du contexte social et des normes, discutant le concept de *l'acceptabilité sociale*.

Le jugement global d'usage : de l'anticipation au perçu

Nous adhérons à cette deuxième perspective intégrative. Effectivement, bien qu'ils soient étudiés dans les courants de recherche différents, les éléments de jugement de l'usage semblent récurrents en amont comme en aval de l'usage. Les deux approches soulignent les mêmes aspects : 1) *l'utilisation* concrète, la manipulation de l'interface du système ; 2) la *fonction instrumentale* (rationnelle) de dispositif pour / en usage ; 3) la *fonction symbolique* et irrationnelle de dispositif pour / en usage. Les deux approches admettent l'influence du *contexte / environnement social*, la *projectivité pragmatique* de l'usage et le *rôle actif* de l'utilisateur dans ce bricolage mental. Enfin, les deux approches discutent du balancement (« *trade-off* ») entre les *avantages* (*l'utilité*, la performance attendue, les gains) et les *coûts* (la facilité d'usage, les efforts attendus, les inconvénients éventuels) de l'innovation.

Ainsi, la construction réelle de l'usage commencerait son cheminement par la construction mentale, mobilisant des éléments perçus et anticipés. Il semble donc que les contours de cette dernière commenceraient à se former de façon anticipative dans une vague projection de l'usage futur situé, tout en se mettant à jour constamment, au fur et à mesure de l'interaction avec le dispositif et le contexte. *L'appropriation cognitive*, en tant que construction mentale, la subjectivation créative et pragmatique de l'usage situé, commencerait donc par le projet anticipatif (aussi vague qu'il soit) de cette subjectivation créative et pragmatique de l'usage situé. L'attribution de sens projectif semble alors prendre place non pas pendant ou *a posteriori* de l'usage effectif, mais plutôt avant celui-ci. Ce qui est logique, puisque le sens peut certes évoluer et se transformer radicalement suite à l'épreuve de l'usage réel, mais ce sens, ce modèle mental commence à se former bien avant cet usage réel. Il commence à acquérir des formes, très souvent floues, fantasques et erronées, dès que l'utilisateur tente de se représenter la nouvelle technique, en se projetant pour la première fois dans son usage potentiel. Cette représentation, qui est au début complètement abstraite et imaginaire, correspond avant le lancement de l'innovation aux *utopies*, aux cadres d'usage (Flichy, 1995, 2008). Ensuite, elle prend une forme un peu plus concrète lors des premiers face-à-face avec les messages communicationnels. C'est-à-dire, que l'utilisateur potentiel commence à tenter de situer mentalement les usages, les manipulations imaginaires et de faire du bricolage mental avec l'artefact représenté bien avant sa manipulation réelle. La manipulation physique et réelle va très certainement mettre radicalement à jour cette imagerie mentale, et peut même se

solder par un avortement, un rejet après l'adoption. Néanmoins, sans une projection mentale minimale de l'usage et de son sens, il ne peut y être de véritable acte *d'acceptation* du nouvel objet par l'utilisateur.

Il reste à voir quels sont donc les piliers principaux de cette construction mentale, qui ressortent de la littérature.

2.3.2. Vers les trois piliers de la construction mentale d'usage : les *représentations*, *l'imaginaire* et la *valeur perçue d'usage*

Ainsi, nous avons vu que l'intégration de l'innovation dans les pratiques dépend en premier lieu de son intégration mentale, tant au niveau de *l'acceptation* qu'au niveau de *l'usage* effectif de la technique. Il s'agit donc tout d'abord des représentations résultantes du bricolage mental de l'artefact cognitif par l'utilisateur. Ce dernier tenterait de s'approprier le dispositif, de le ramener à sa réalité subjective et à son identité, ses normes et ses projets. Il nous semble donc pertinent de parler de trois piliers que l'on retrouve dans la littérature sur les usages en lien avec la problématique de l'intégration sociale d'une innovation. Ce sont : les *représentations* ; *l'imaginaire* faisant partie de ces représentations ; et le cadre qui, pour nous, unifie les deux dans une « *attribution de sens projectif d'usage* ».

Afin de préciser ces phénomènes et les concepts concernés, un certain nombre de chercheurs en usages des NTIC se sont déjà adressés aux travaux de la psychologie sociale sur les représentations sociales et leur construction. Il nous paraît tout aussi pertinent de reprendre ici ces définitions principales.

2.3.2.1. Les *représentations*

Le premier pilier qui ressort de la majorité des travaux comme un facteur déterminant pour *l'intégration sociale* des innovations dans les théories des usages, est celui des *représentations*, notamment des représentations liées à l'usage. Leblanc (2007) conclut dans sa recherche sur l'intégration des innovations que *l'appropriation*, étant le « *travail de symbolisation* », « *amorce le processus de construction des représentations* » (p. 10).

En psychologie sociale, les représentations sont définies comme suit : « *Représenter ou se représenter correspond à un acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet* », la *représentation* est « *le représentant mental de l'objet qu'elle restitue symboliquement* » Jodelet (1989, p. 54). La parenté du concept des représentations est attribuée à Durkheim (1898). Ce concept par la suite a été développé en psychologie sociale par de nombreux auteurs, tels que Moscovici (1961, 1989), Doise (1985), Jodelet (1989), Abric (1994), Flament (1989), Guimelli (1994). Selon la théorie d'Abric (1994), les représentations se structurent et s'organisent comme un *noyau central* stable et ses *éléments périphériques* instables. Le *noyau* détermine la « signification et l'organisation de la représentation » ; tandis que les *éléments périphériques* « concrétisent » cette signification.

La dimension « *sociale* » des représentations, quant à elle, souligne l'importance de l'interactivité et de l'interdépendance entre les représentations individuelles et les représentations collectives, la pensée sociétale. C'est « *le savoir de sens commun* » (Jodelet, 1989) ; « *la manière dont... la société pense les choses de son expérience propre* » (Moscovici, 1989, p. 81). Abric (1996) définit les représentations sociales comme « *un ensemble organisé et hiérarchisé des jugements, des attitudes et des informations qu'un groupe social donné élabore à propos d'un objet* » (p. 11, cité in Leblanc, 2007, p. 25). Cette nature *intersubjective* et dynamique des représentations est rendue possible par des interactions de groupe et par la communication sociale. Les représentations guident et déterminent la conduite, et sont transformables à leur tour par l'action pratique et l'interaction avec le monde (Flament, 1989 ; Guimelli, 1994).

Un autre apport très important de la psychologie des représentations sociales pour la problématique de l'intégration des innovations est la description du phénomène de l'*ancrage*, repris dans les travaux sur les usages (par ex., Leblanc, 2007). Moscovici (1976) définit l'*ancrage* comme le processus d'intégration d'un objet nouveau dans le système des représentations et des valeurs sociales existantes : lors de « *l'insertion d'une science dans la hiérarchie des valeurs et parmi les opérations accomplies par la société, ... la société change l'objet social en un instrument dont elle peut disposer, et cet objet est placé sur une échelle de préférences dans les rapports sociaux existants* » (pp. 170-1, cité in Leblanc, 2007, p. 28). Jodelet (1989, p. 52) note à propos de l'*ancrage* : « *Quand la nouveauté est incontournable, à l'évitement succède un travail d'ancrage visant à la familiariser, la transformer pour l'intégrer dans l'univers de pensée préexistant* ». On retrouve ici le rôle et l'importance du

préexistant, décrit dans les travaux des usages. Leblanc (2007) reprend le processus de *l'ancrage* des représentations dans son travail comme un élément essentiel à appropriation de l'innovation et à son intégration sociale : « *Les nouveaux objets techniques font nécessairement appel à un ensemble de représentations sociales déjà acquises, dont la réévaluation ou peut-être même la transformation, permettent à l'individu de se placer dans une dynamique d'appropriation.* » (p. 11)... « *C'est à partir de cet 'ancrage' (cf. S. Moscovici, 1976 ; D. Jodelet, 1989) que l'individu va pouvoir se représenter, ne serait-ce qu'à un niveau imaginaire, les objets techniques et la capacité de les intégrer.* » (p. 16).

Par ailleurs, Bauer et Gaskell (1999) développent cette idée que le processus d'émergence des *représentations sociales* relie les *sujets* (ceux qui représentent, dans une dynamique interactive), les *objets* représentés et les *projets d'activités* dans lesquels les objets sont intégrés. S'appuyant sur la triade de la construction interactive des représentations sociales « *sujet1-objet-sujet2* », les auteurs y ajoutent le concept de *projet*. Le *projet* constitue la dimension à la fois temporelle, pragmatique et téléologique, unifiant « les intérêts, les buts et les actions » communs du groupe dans le temps (1999, pp. 170-1). Bauer et Gaskell défendent donc l'idée que les *représentations sociales* sont fonction de l'interaction des éléments principaux « *sujet1-objet-projet-sujet2* » et proposent le modèle « *toblerone* » : la triade prolongée dans le temps (Bauer et Gaskell, 1999, 2008 ; Foster, 2011). On retrouve ici l'idée de la *pragmatique* téléologique de l'usage (Millerand, 2002, 2003), ainsi que le modèle « *objet-sujet-projet* » de la relation d'usage de Perriault (1989).

Les représentations de l'innovation apparaissent donc comme un ensemble complexe des représentations subjectives et projectives, qui sont liées, à un niveau plus abstrait, à *l'identité* de l'individu, ses désirs et ses valeurs, - les représentations de *l'objet* s'inscrivent en quelque sorte dans un *projet* identitaire individuel ou collectif des *sujets*. De manière générale et surtout lors de la phase d'acceptation de la technique, les représentations « déjà-là » et les représentations des éléments perçus se complètent par les représentations de *l'inaperçu*. Celles-ci sont fabriquées à l'aide de *l'imaginaire*.

2.3.2.2. *L'imaginaire*

Le concept de *l'image* est ancien et est entendu globalement comme « *reproduction* » (de Mèredieu, 1993). C'est à la fin du XIX^{ème} siècle, que la notion de *l'image* se rattache à la psychologie : « *le concept de l'image s'applique... aux différentes représentations sensorielles. ...l'image perceptive [est] reliée aux organes des sens, ...l'image représentative [est] purement mentale, idée ou souvenir* » (de Mèredieu, 1993, p. 239). Sartre insiste sur « *le rôle actif du sujet dans la formation des images* », mettant en avant l'intentionnalité de la « *conscience imageante* » (Sartre, 1940, cité in Mèredieu, 1993). Ainsi, *l'imaginaire* fait partie intégrante des représentations (Flichy, 1995, 2008). Chalas (1993) donne la définition suivante de *l'imagination* : « *L'imagination est un processus de pensée qui s'approprie puis restitue la réalité perçue ou contenue dans un concept abstrait, en la déformant* » (p. 242). Musso (2009) définit *l'imaginaire* comme « *un ensemble de représentations sociales articulées : à la fois du réel transformé en représentation et la réalisation de représentations sociales ou individuelles.* » (p. 201). Imaginer, ce « *n'est pas seulement inventer des fictions, mais produire des images mentales en lieu et place de données qui n'existent plus ou pas encore* » (Musso, 2007, p. 14). La différence entre les images mentales de l'inaperçu (*imager*) et l'imaginaire pur (*imaginer*) relève de la différence entre *l'imagination reproductrice* et *l'imagination créatrice* (Musso, 2007, p. 16 ; Kaufmann, 2010 [2015]). La première, appelée *l'imagerie mentale*, vise à imiter, reproduire, anticiper les images absentes du champ perceptif, c'est une « *simple imitation* » qui se base sur ce qui était perçu auparavant : « *une forme de représentation cognitive, spécialisée dans l'évocation de ses aspects figuratifs des événements, des scènes, des objets absents de notre champ perceptif* » (Musso, 2007, p. 20). La deuxième en revanche, évoque les images sans se baser sur aucun « *modèle* » et produit donc « *des images, mais sans modèle de référence.* » « *C'est un dérivé de l'image mais sans origine* » (Musso, 2007, p. 16). C'est ce dernier, qui constituerait le champ de *l'imaginaire* proprement dit (Musso, 2007, p. 17).

L'imaginaire est intimement rattaché à l'attribution du sens symbolique, tant au niveau individuel que sociétal. En effet, l'attribution du sens symbolique est propre à tous les humains et toutes les actions humaines : « *toute action humaine est symbolique* » (Flichy, 2001, p. 66) ; « *l'homme symbolise comme il respire* » (Musso, 2009, p. 201 citant Legendre). Cette symbolisation mobilise les capacités imaginatives : « *Imagination implique un recours à*

la compréhension symbolique » (Chalas, 1993, p. 242) ; les perceptions « *obtiennent le sens* » à travers *l'imagination* (Piaget, 1967). Selon Sakalaki (1998, p. 161), *l'imaginaire* à la fois produit et utilise le *symbolique*. L'auteur étudie les rapports entre *l'imaginaire*, le *symbolique* et les *représentations sociales* et montre que *l'imaginaire* surtout produirait le *symbolique* comme le « système » produit « l'effet », car ce sont les capacités imaginatives qui permettraient « *voir en quelque chose ce qu'elle n'est pas* » (Sakalaki, 1998, p. 161). Les constructions symboliques seraient donc « issues » de *l'imaginaire* et « mises en forme » ou « exprimées » dans les représentations sociales (Sakalaki, 1998, pp. 162-3). En effet, au niveau individuel comme social, *l'imaginaire* serait le « *générateur des significations* » (Ansart, 2010 [2015]) ; l'objet « réel » est « mis en image » par *l'imaginaire*, où le *symbolique* « fixe le sens » (Musso, 2007, p. 17). La différence entre le « *signe* » et le « *symbole* » réside dans le niveau de l'abstraction, du plus concret au plus abstrait (Chalas, 1993, p. 242). Le *signe* serait ce rapport entre le « signifiant » perceptif et le « signifié » contenu mental « arbitraire et conventionnel, sans mystère » (Chalas, 1993, p. 242 ; Musso, 2007, p. 21). Le *symbole*, lui, impliquerait plutôt le *signifié* « *abstrait, jamais perçu, impossible à percevoir* » (Musso, 2007, p. 21), qui « *s'apparente à un archétype, un mythe, une icône* » (Chalas, 1993, p. 242). En définitive, le *symbole* peut être défini comme « *la réunion d'une composante spatiale localisée et un sens relatif aux fondements les plus secrets de l'être humain, c'est-à-dire, d'une composante anthropologique purement sémantique, non spatiale et non localisée* » (Chalas, 1993, p. 242).

Comme nous l'avons montré plus haut, un grand nombre de travaux sur les innovations et sur leur réception mobilisent le concept de *l'imaginaire*. Flichy et Picon (2001) soulignent le rôle primordial de *l'imaginaire* pour l'innovation ; pour eux, « *l'imaginaire permet de comprendre l'articulation entre la production et la réception de la nouvelle technique* » (p. 11). Du côté de la *conception* de l'innovation, *l'imaginaire* intervient en toute logique, dans beaucoup d'aspects de ce processus de « projet d'action technique » (Flichy, 2001). D'un côté, il s'agit de *l'imaginaire technique* des concepteurs et de leur capacité à modéliser mentalement quelque chose qui n'existe pas encore et donc, qui ne peut être perçu. Ici, *l'imaginaire* donne « *une forme provisoire à des attentes* », une « *apparence tangible aux concepts et idéaux* » ; il « *permet aux différents acteurs de l'innovation de coordonner leurs actions* », étant un « *réfèrent partagé* » (Flichy et Picon, 2001, p. 11). De l'autre côté, ils sont également influencés par les *utopies* et les *fantasmes futuristes*, formés dans *l'imaginaire*

social (Flichy, 2001). Flichy (2001), dans son modèle d'analyse de l'imaginaire technique, montre comment le « projet d'innovation » en construction est influencé d'abord par les discours « utopiques » puis « idéologiques », avant d'arriver au compromis final, « l'objet-frontière ». Selon l'auteur (1995, 2001), les *imaginaires technique* et *social* se mêlent et influencent le *cadre sociotechnique* du *fonctionnement* et de *l'usage* de nouveau dispositif qui est en conception.

Il n'en est pas moins que l'imaginaire intervient également dans la phase de la *réception* de l'innovation (Flichy et Picon, 2001 ; Flichy, 2001, 2003 ; Musso, 2007, 2009). D'une part, les usagers potentiels, face à un élément totalement nouveau, ne peuvent qu'*imaginer*, se construire mentalement son usage et les implications pour leur vie. D'autre part, *l'imaginaire collectif* (les *utopies*, les *mythes*...) sur les techniques nouvelles leur donne une charge symbolique, parfois « idéalisante » ou au contraire « maléfique ». Il convient donc de distinguer les *capacités imaginatives* de l'individu au niveau micro et *l'imaginaire collectif* en tant que patrimoine macro sociétal, - qui jouent tous les deux le rôle important au niveau des représentations de la nouvelle technologie. C'est ce que Musso (2009) appelle la « filiation interne » et la « filiation externe » de l'imaginaire personnel, résultant en une « *combinatoire d'imaginaire personnel, culturel, universel* » (p. 14).

Au niveau micro, l'imaginaire permet « *rendre possibles de nouvelles attentes et de nouveaux usages* » (Flichy et Picon, 2001, p. 10). Flichy (2003) décrit cet imaginaire des usagers. Pour l'auteur, l'imaginaire des usagers est influencé par l'imaginaire des concepteurs, véhiculé et médiatisé par les discours des publicitaires et des journalistes (2003, p. 9). L'image du nouveau dispositif émergerait et se formerait chez les usagers bien avant l'achat (Flichy, 2003, p. 9) ; et cela concernerait autant le *fonctionnement* que *l'usage* du dispositif (Flichy, 2001, 2003 ; Musso, 2009). Lors de la phase d'achat, ces représentations imaginaires plus ou moins floues se transformeraient en « projet » imaginé : la « *technique en projet* », qui serait plus ou moins élaboré, imposé ou négocié, comprenant « un projet d'usage » formalisé ou non (Flichy, 2003, p. 9). Le cas de décision collective (dans une organisation ou une famille) peut être plus compliqué : soit l'utilisateur peut influencer l'acheteur, soit non. Dans ce dernier cas, où l'usage est imposé, l'utilisateur mettrait alors en œuvre son « projet d'usage » *lors* de l'usage, ce qui conduirait à *l'appropriation* (Flichy, 2003, p. 10).

Au niveau du patrimoine imaginaire collectif et macro sociétal, cet *imaginaire social* est défini comme « *un ensemble de représentations imaginées propres à un groupe social : les mythes, les croyances cosmiques et religions, les utopies* » (Ansart, 2010). En effet, l'imaginaire social concernant une nouvelle technologie peut prendre des formes différentes : les *métaphores* d'usage, les *utopies* et les *fictions*, les *mythes*, les *idéologies* (Verges, 1991 ; Flichy, 2001, 2005 ; Musso, 2007, 2009). Musso (2009, p. 2) s'appuie sur Sfez (1993) pour distinguer trois grands types de *métaphores* d'usages, concernant le rapport entre l'homme et la *technique* : 1) l'homme agit avec la *technique* ; 2) l'homme agit dans la *technique* ; 3) l'homme agit par la *technique*. Les *utopies*, quant à elles, représentent le « nulle part », elles sont « expression de rêves d'une époque », « projet imaginé d'une autre réalité » (Musso, 2007, pp. 22-3). Pour Flichy (2005) l'*utopie* est aussi la « première manifestation du nouvel imaginaire technique qui peut se transformer en fantasme, rêve, ou bien en projet collectif ». Dès le XIX^{ème} siècle, la science-fiction complète (ou remplace) l'*utopie sociale*, contribuant à l'*utopie technique* (Musso, 2007, p. 23). Ainsi, l'auteur parle de la *fictionnalité* de la technique, qui contrebalance la *fonctionnalité* de celle-ci et joue à deux niveaux : les macro-fictions (la société d'information, par ex.) et les micro-fictions (concernant l'objet technique) (Musso, 2009, p. 3). S'appuyant sur Ricœur, Flichy (2001, p. 3) distingue les *utopies* et les *idéologies* à plusieurs niveaux. Une *utopie* serait alors une « fantasmagorie totalement irréalisable », elle « remet en cause le pouvoir » et « explore les possibles ». Tout au contraire, une *idéologie* serait plutôt une « distorsion du réel », qui « légitimise le pouvoir » et « préserve l'identité sociale » (p. 3). C'est l'*idéologie* et non pas l'*utopie* qui permettrait de « mobiliser les différents acteurs sociaux » (Flichy, 2005). Enfin, les mythes prennent également une place non négligeable dans l'imaginaire social des techniques. Flichy (2005) reprend la définition de Barthes, pour dire que le *mythe* est à la longue un « changement de référence », quand une « histoire partielle devient représentation naturelle ». Pour Musso (2007, p. 21), le *mythe* est une « fiction transformée en mythe par répétition », donnant lieu à des « récits structurés », la « forme structurée des représentations imaginées » (Musso, 2009, p. 6). En même temps, l'*imaginaire social* est *multiple* et *dynamique*. L'*imaginaire social* est *multiple*, car il est véhiculé par les médiums différents, influencés par les mêmes cadres de référence : les usagers, les concepteurs, les institutions publiques, les littéraires (Musso, 2009). L'*imaginaire social* est *dynamique*, car il traverse des différentes phases, tant lors de la *conception* de l'innovation (Flichy, 2001), que lors de la *réception* de celle-ci (Scardigli, 1994 ; Musso, 2009).

L'*imaginaire personnel et collectif* joue donc sur la construction des *représentations* et sur l'*intégration mentale* de la nouvelle technique chez les usagers potentiels. Leblanc (2007, p. 265) écrit à ce propos : « *Le processus d'appropriation passerait par cette convergence entre la perception des innovations et cette sorte de patrimoine mythique, mythologique, légendaire, tout un imaginaire lié, en l'occurrence ici, à l'entrée des techniques dans la vie quotidienne* ». L'*imaginaire* est donc mobilisé d'une part au niveau des *capacités imaginatives* de l'individu qui se représente (se *présentifie*) quelque chose d'inaperçu. D'autre part, l'*imaginaire* prend part au niveau des contenus, qui sont influencés par le patrimoine symbolique collectif sur les technologies du futur par exemple. Les chercheurs soulignent que de par son rôle primordial pour la réussite de l'innovation, gérer l'*imaginaire* des usagers est un défi de première importance. La réussite de l'innovation serait déterminée par l'« *ajustement entre l'imaginaire constitutif du projet et l'imaginaire du public qu'il finit par toucher* » (Flichy et Picon, 2001, p. 10). Comme le note Musso (2007, p. 14), « *toucher l'imaginaire des hommes* » c'est « *obtenir les nouveaux comportements* ».

2.3.2.3. La construction du sens projectif d'usage : vers la valeur perçue d'usage

Il ressort de ces analyses, que les nouveaux éléments seraient intégrés mentalement, à l'aide du bricolage mental des représentations « déjà-là », des représentations des éléments perçus et des représentations des éléments inaperçus (imaginés). Ce bricolage mental vis-à-vis d'un nouvel objet concret commence à se mettre en place dès la phase de l'adoption, c'est-à-dire du processus de *l'acceptation/ rejet* d'usage potentiel. Il se met radicalement à jour lors d'usages réels en interaction avec le contexte *in situ*. L'anticipé devient perçu et vécu ; l'*imaginaire*, bien que toujours présent, se concrétise dans les pratiques et dans la stabilisation des nouveaux usages sociaux. Au niveau des contenus, on retrouve alors les trois éléments clés : le *sujet*, e. g. l'usager et son identité ; l'*objet*, ses caractéristiques du fonctionnement et ses usages instrumentaux et symboliques ; le *projet* téléologique dans lequel s'insère l'objet (les notions d'opérateur, de partenaire d'action, d'affordance). Ce triptyque est contextuel et interagit fortement avec le cadre général : la situation d'usage, la dynamique de groupe, l'environnement. La notion de « projet d'usage » instrumental ou/et symbolique, qui est employée à de nombreuses reprises, n'est pas anodine. Nous allons détailler ici cet aspect du *sens projectif de l'usage*, en montrant son lien avec le concept de la *valeur perçue d'usage*.

En effet, le *projet d'usage* inscrit dans le dispositif et reconstruit par l'utilisateur de façon subjective et active, *l'usage attendu*, les *significations d'usage* instrumentales et symboliques, - toutes ces notions renvoient à un concept clé, celui de la *valeur perçue d'usage*.

Ce concept a été directement pointé dans la littérature sur les techniques et usages, sur l'innovation et son intégration. Jouet (1987, p. 111) note que « *Pour eux [les individus enquêtés] l'objet technique ne représente qu'une valeur d'usage (la partie technique ne les intéresse pas)* ». Pratiquement dès les premiers travaux sur les usages, Mallein et Toussaint (1992) lancent même un appel direct à la discussion du rôle de la *valeur d'usage* dans les processus de l'intégration d'innovation. Les auteurs écrivent à ce sujet : « *Ce qui ne veut pas dire que n'importe quel objet à consommer (même incorporant des techniques nouvelles) ait valeur d'usage. Encore faut-il que sa consommation soit signifiante, c'est-à-dire qu'à cette pratique consommatoire puissent être associées des significations d'usage de la machine en congruence avec l'évolution des modes de vie. ... Nous reprenons volontairement cette métaphore économique de la valeur d'usage comme une provocation à l'échange de réflexions avec les économistes qui, par définition de leur champ scientifique, ne connaissent du produit que la valeur d'échange et qui pourtant aujourd'hui en viennent à s'interroger sur l'"usagivité" du produit, c'est-à-dire reviennent aux fondements de l'économie politique sur la définition de la valeur (vaste problème s'il en est !)*. » (pp. 222, 226). Plus tard, Philippe Mallein et ses collègues vont plus loin et proposent le modèle de la *conception assistée par l'usage* (CAUTIC). Ce modèle intègre l'analyse de la *valeur d'usage* dans la conception des innovations, - cette valeur d'usage étant vue comme l'ensemble des significations d'usage, ou les bénéfices fonctionnels et symboliques d'usage (Mallein, 1997, 2008, 2012 ; Soler, Geraud et Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mathieu, Roehrich et Mallein, 2008). D'autres auteurs mobilisent également le concept de *la valeur d'usage* dans des travaux sur la conception de l'innovation « guidée par l'usage ». Perrin (2004) appelle à un renouvellement du débat sur la *valeur*, notamment dans une perspective de la construction sociotechnique de l'innovation. L'auteur rappelle que *l'analyse fonctionnelle* dans la conception d'innovation est issue de *l'analyse de la valeur* (p. 44) et voit donc la co-construction de l'innovation comme une co-construction de la *valeur*, comprenant la « production du sens » (pp. 54, 60). Il précise : « *Innover, c'est construire ou reconstruire le rapport de valeur entre les faces fonctions et solutions [caractéristiques] d'un produit ou d'un service. C'est par rapport aux fonctions attendues d'un produit qu'un utilisateur affectera à celui-ci une certaine valeur d'usage*

(proportionnelle aux services apportés), une valeur d'estime (proportionnelle à l'image procurée) et une valeur d'achat (prix consenti à payer pour bénéficier des valeurs d'usage et d'estime. » (p. 51). J-Y Toussaint (2003) donne à la valeur d'usage le sens *projectif*, proche de *l'affordance*. Pour lui, c'est le fonctionnement de l'objet, qui inscrit la possibilité d'un usage dans l'activité sociale : « l'institution de la valeur d'usage... [est] ...ce en quoi la table sert ce que font les convives et qui nécessite la table... [autrement dit, comment] ...l'usage de l'objet participe eux échanges sociaux » (p. 12). En même temps, J-Y Toussaint et ses collègues (Toussaint 2003 ; Brette, Toussaint et Vareilles, 2011) soulèvent la problématique de la *valeur d'usage* de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale « impersonnelle », (« objective », « socioéconomique »). Ici, la valeur d'usage ne correspondrait plus à « l'utilité subjective », mais à l'« utilité impersonnelle... e. g. utilité considérée de point de vue du génériquement humain » (Brette, Toussaint et Vareilles, 2011, pp. 32-33). Nelson (2011) inclut le *contexte* des pratiques et discute de la *valeur d'usage* en tant que « situation d'usage » anticipée, e. g. « simulation mentale d'une situation d'usage et de ses conséquences, qui permet au consommateur d'anticiper les conséquences de l'usage d'un produit » (p. 42).

Nous avons recensé dans un tableau cumulatif (ci-dessous) les acceptations principales du concept de la *valeur perçue d'usage* (VPU), telles qu'elles sont utilisées dans la littérature sur l'innovation et son intégration. Notons que notre but n'est pas de faire une revue exhaustive de travaux extrêmement dispersés, où le concept de la *valeur d'usage* est mentionné dans des contextes très variés, de façon souvent trop brève. Il s'agit plutôt de donner un aperçu des *acceptions* de la *valeur perçue d'usage* en rapport avec *l'intégration sociale des innovations*, - les acceptions issues des travaux qui ont approfondi ce sujet plus ou moins directement.

Tableau 6. Concept de la valeur perçue d'usage dans la littérature sur l'intégration de l'innovation

Approche par l'appropriation et les usages des techniques auteurs, concepts définis, /rôle/	Valeur d'usage (VPU) acception	Approche par l'acceptabilité et l'acceptation des techniques auteurs, concepts définis, /rôle/	Valeur d'usage (VPU) acception
Jouët (1987, p. 111) valeur d'usage est « ce qui est derrière la technique », les « significations d'usage » /effet sur l'adoption/	Significations d'usage (symboliques comprises)	Jurison (2002) valeur perçue est la première composante d'acceptabilité, e. g. « avantage relatif » ou « utilité perçue » (« usefulness ») ou « bénéfices perçus » (TAM) / « bénéfices » et « coûts » perçus - effet sur l'acceptation/	Avantage relatif, Utilité perçue, Bénéfices perçus
Mallein et Toussaint (1992, p. 222) L'objet a la valeur d'usage quand l'objet consommé a des « significations d'usage » ; en plus de « la valeur d'échange (prix) » (1994) projection de « sens d'usage social et imaginaire » //effet sur l'adoption// Définition reprise par Forest (2002)	Significations d'usage (symboliques comprises)	Soler, Geraud et Mallein (2000) valeur d'usage assimilée aux « significations d'usage » (CAUTIC), première composante de « l'acceptabilité » (TAM) / « significations d'usage » et « simplicité d'usage » ont un effet sur l'acceptation/	Significations d'usage

Mallein (1997, 2008,2012) valeur <i>perçue</i> , valeur d' <i>usage</i> « sens, significations d'usage » (4 axes : maîtrise des savoir-faire ; pratiques ; ID (perso. et pro.) ; <i>environnement</i> (perso. et pro.)). Valeur à considérer dans la « conception assistée par l'usage » (CAUTIC) /effet sur l'acceptation, étant l'intention d'usage/ Définition reprise par Forest (2002) ; Jauréguiberry (2008)	Significations d'usage (4 axes)	Eve (2001, p. 23) valorisation est l'estimation de « l'utilité signifiante » : « utilité rationnelle (bénéfices/coûts) » ET « valeur signifiante »	Utilité signifiante (estimation bénéfiques / coûts rationnels PLUS symboliques)
Hert (1998, p. 18) l'objet a « valeur d'usage (réponse au besoin) » ET « valeur de signe (sens attribué) » (Baudrillard et al., 1968) /effet sur l'appropriation, l'usage /	Rôle fonctionnel d'usage (réponse au besoin)	Kaasinen (2005, pp. iii, 73) valeur <i>perçue</i> à concevoir dans le « design centré sur valeur » c'est les « bénéfiques » (TAM), composées de « utilité, communication et fun » ; lien à la motivation / « valeur » et autres composantes de l'acceptabilité - effet sur l'acceptation, l'adoption/ Kim et al. (2007, p. 115) « <i>bénéfices / coûts perçus</i> » (TAM) constituent la valeur <i>perçue</i> : ainsi, le modèle d'acceptation est « basé sur valeur » (« Value based model ») /effet sur l'acceptation, l'adoption/	Bénéfices perçus (utilitaires PLUS autres)
Toussaint J-Y (2003, pp. 9,12, 60) Le « fonctionnement » est « ce par quoi l'objet constitue une valeur d'usage, en inscrivant la possibilité d'un usage », l'usage lié à « l'activité sociale ». « Fonctions » sont « utilités », « usages possibles » Toussaint (2003, p.197) Brette, Toussaint J-Y et Vareilles (2011, pp. 21,33) valeur d'usage est « l'utilité », qui peut être « subjective » ou « impersonnelle »	Sens projectif, utilité (instrumentale et symbolique)		Estimation Bénéfices / coûts perçus
Perrin (2001, 2004, p. 51) valeur à construire dans la conception participative par usages, est le rapport des « fonctions » (« ce à quoi sert ») aux « coûts » (Miles, 1945). Les « fonctions attendues » sont « valeur d'usage » (« apports de services » pour « les besoins ») et « valeur d'estime » (« image »), pour lesquelles est affectée la « valeur d'achat » (« prix consenti »). La valeur est « relative » vis-à-vis des solutions existantes	Apports attendus et perçus (réponse aux besoins), relatifs	Hoffmann, Mallein et al. (2008) « <i>bénéfices fonctionnelles</i> » (TAM) ET « <i>hédoniques</i> » (Holbrook, 1982), modérées par les <i>représentations</i> d'usages des nouvelles technologies (profils vis-à-vis de l'innovation) /effet sur l'acceptation, étant l'intention d'usage/	Bénéfices perçus (fonctionnelles PLUS hédoniques)
De Vaujany (2005, 2006, 2007) valeur d'usage à trois composantes (valeur à assimiler (savoir-faire), valeur à cautionner (image symbolique), valeur à approprier (part d'adaptation active))	Significations d'usage (symboliques comprises)	Fourati-Jamoussi (2010, p. 17) valeur d'usage est l'« utilité perçue » (TAM), e.g. « le degré d'amélioration de la performance attendue d'utilisation de l'objet » /effet sur l'acceptation/ Attour (2012, p. 11) Le prototype contient la proposition de valeur relative aux « solutions concurrentielles » : la valeur d'usage (« bienfaits que le client espère tirer de l'usage ») et la « valeur d'échange » (« propension à payer »).	Utilité perçue
Musso (2007, p. 28) consommation d'objet ET de signe : valeur de signe (symbole), valeur d'usage (réponse au besoin), valeur d'échange (prix)	Rôle fonctionnel d'usage (réponse au besoin)		Apports perçus, relatifs
Boenisch (2009, p. 503) valeur d'usage est « la relation d'usage » (Perriault, 89), e. g. « objet – fonctions » (instrumentale et symbolique) x « sujet - projet » (d'usage)	Relation d'usage (objet -sujet-projet) instrumentale PLUS symbolique		
Lobet-Maris et al. (2002, pp. 9-10, 87) valeur d'usage est « la valeur d'utilité perçue, attendue ou mesurée » ; elle est comparée à « la complexité, attendue ou mesurée », « l'effort, le prix » /le calcul utilité vs. effort - effet sur l'appropriation, l'adoption/	Utilité perçue, attendue ou mesurée		
Assude et al. (2010, pp. 11-2) valeur d'usage est la « valeur ajoutée », « les apports » relatifs de la technique « à différents niveaux », « pertinence » / « valeur ajoutée », « adhésion d'acteur » (motif) et « résistance au changement » (profil) - effet sur 1ers usages/	Apports perçus, relatifs		
Nelson (2012, pp. 22, 39-41) A analyser dans la conception, la valeur d'usage est plus que l'« utilité » (Marx), mais « l'expérience d'usager » (« situation d'usage dans le contexte des pratiques », Norman), - « relation usager -produit élargie » qui inclut « utilisabilité » (performance), l'hédonique, « accessibilité » (facilité) et « influençabilité » (persuasion) ; au-delà de « la valeur d'échange » /effet sur l'adoption, usage/	Relation d'usage (Utilité PLUS hédonique / efforts, et persuasion)		

Comme on le voit dans le tableau (le côté gauche), les acceptions de la *valeur d'usage* dans l'approche par l'*appropriation* et les *usages* intègrent en effet le lien signifiant – signifié ; les aspects expectatifs et représentationnels (anticipé vs perçu) ; instrumentaux et symboliques ; projectifs (pragmatiques) ; motivationnels (besoins, motifs, désirs) ; situationnels. Tous ces aspects renvoient à une acception de la *valeur d'usage* en tant que sens

projectif instrumental mais aussi symbolique de l'usage, qui est attribué subjectivement à l'offre par l'utilisateur et qui est co-construit / reconstruit dans la conception de l'innovation. La *valeur perçue d'usage* relie également ces analyses avec les approches anglo-saxonnes sur *l'acceptabilité* et *l'acceptation* de l'innovation (le côté droit du tableau). Il s'agirait ici de l'évaluation des bénéfices / coûts de l'usage et de l'échange : cadre, dans lequel la *valeur perçue d'usage* est associée à la partie « *bénéfices* » d'usage (fonctionnels, mais aussi hédoniques) ou des fois à l'estimation globale *bénéfices-coûts*. On y retrouve notamment les notions observées par Rogers, - celles des « avantages comparatifs » et des « inconvénients » de l'usage d'une innovation, reprises dans le modèle TAM en tant qu'« utilité perçue » vs « facilité d'usage », puis dans le modèle UTAUT en tant que la « performance attendue » vs les « efforts attendus ». Ces notions sont conceptualisées ensuite comme les « *bénéfices* » (« utilitaires » et « hédoniques ») vs les « *coûts* » (« d'utilisation » et « d'achat ») par Kim *et al.* (2007) dans leur *modèle d'acceptation basée sur la valeur* (« Value based acceptance model »), mais aussi par Jurison (2002), Kaasinen (2005) et d'autres. Enfin, Mallein et coll. (Soler, Geraud et Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mathieu, Roehrich et Mallein, 2008) font une équivalence entre les *significations d'usage* et les *bénéfices (fonctionnels et hédoniques)*.

En définitive, l'acceptation globale de la *valeur perçue d'usage* qui ressort de ce tableau serait donc celle des « *bénéfices* », des « apports » perçus d'usage. Dans cette perspective, la *valeur d'usage* est vue de deux façons : (1) soit comme les apports « fonctionnels » d'usage ; (2) soit comme les apports « fonctionnels » ET « symboliques ». (1) Certains auteurs associent à la *valeur d'usage* les apports d'usage utilitaires, purement « fonctionnels » et rationnels. La *valeur d'usage* ici serait indépendante du symbolique, d'une « valeur de signe » (Hert, 1998, Musso, 2007 (s'appuyant sur Baudrillard *et al.*, 1968) ; Perrin, 2001, 2004 ; Lobet-Maris *et al.*, 2002 ; Musso, 2007 ; Fourati-Jamoussi, 2010). (2) Toutefois, d'autres chercheurs semblent s'accorder sur l'idée que la *valeur d'usage* combinerait plutôt l'ensemble des apports ou des significations d'usage aussi bien « instrumentaux / rationnels » que « symboliques / hédoniques » (Jouët, 1987 ; Mallein et Toussaint, 1992, 1994 ; Mallein, 1997, 2008, 2012 ; Soler, Geraud et Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mathieu, Roehrich et Mallein, 2008 ; Forest, 2002 ; J-Y Toussaint, 2003, Brette, J-Y Toussaint et Vareilles, 2011 ; de Vaujany, 2005, 2006, 2007 ; Jauréguiberry, 2008 ; Boenisch, 2009 ; Assude *et al.*, 2010 ; Jurison, 2002 ; Soler, Kaasinen, 2005 ; Attour, 2012). En outre, des propriétés complémentaires ressortent des acceptations de la *valeur d'usage* ci-dessus : (a) la dynamique

temporelle – *l'anticipation vs la perception* (Lobet-Maris *et al.*, 2002 ; Nelson, 2012 ; travaux sur le modèle TAM) ; (b) le lien à la *motivation*, e.g., réponse au besoin, motif, désir (Hert, 1998 ; Perrin, 2001, 2004 ; Musso, 2007 ; Assude *et al.*, 2010 ; Kaasinen, 2005) ; (c) la *projectivité* de l'objet, qui sert d'instrument dans un projet, une activité, une action téléologique (J-Y Toussaint 2003 ; Brette, Toussaint et Vareilles, 2011 ; Boenisch, 2009) ; (d) la *relativité*, étant la comparaison aux solutions concurrentielles existantes (Perrin, 2001, 2004 ; Jurison, 2002 ; Assude *et al.*, 2010 ; Attour, 2012) ; (e) la *contextualité*, e.g., la situation d'usage, le contexte, les conventions (Nelson, 2012). Enfin, les rapports entre la *valeur d'usage* et la *valeur d'échange* (ou « d'achat », « prix consenti »), ainsi que l'estimation globale des « *bénéfices-coûts* », paraissent être un peu flous. Néanmoins, même si la *valeur d'usage* est parfois assimilée à cette estimation globale (Nelson, 2012 par ex., y inclut la « facilité d'utilisation », donc le *cout* « effort »), il semblerait qu'elle soit surtout considérée comme la composante *benefices*. L'estimation « *bénéfices-coûts* », quant à elle, est plutôt annoncée comme le jugement plus global de la « *valeur perçue* » (Kim *et al.*, 2007) ou de la « *valorisation* » (Eve, 2001), - e. g. le jugement global de valeur par l'utilisateur vis-à-vis de l'offre.

Ainsi, la littérature francophone et anglo-saxonne sur l'intégration des innovations renvoie au concept de la *valeur perçue d'usage*, directement mais également indirectement. Par exemple, en concluant son travail, Leblanc (2007) renvoie à la notion du trade-off entre les *apports* et les *pertes* liés à la nouveauté : « *Le constat suivant a été fait : l'utilisateur accepte une possible amélioration de son confort de vie mais refuse de modifier pour cela son environnement « déjà-là », qu'il a créé et pensé, et dans lequel il a ses repères. Finalement, ce que montrent les représentations c'est que tout se joue entre la perte possible d'un acquis et l'appropriation d'une nouveauté.* » (p. 262).

En nous basant sur ces analyses, nous pouvons dégager nos premiers constats – propositions théoriques initiales sur le *rôle* potentiel du concept de la VPU dans le processus de l'intégration sociale d'une innovation :

PR1_i et PR2_i²⁶ : Le concept de la VPU joue un rôle dans l'intégration sociale d'innovations, notamment en lien avec la décision de l'acceptation de nouveau dispositif (PR1_i), mais aussi avec l'appropriation cognitive de celui-ci (PR2_i).

²⁶ Propositions sur le « *Rôle de la VPU* » 1 et 2, initiales

Comme on le voit dans le tableau, la VPU dépasse aujourd'hui la vision simpliste de *l'utilité perçue* et du *trade-off rationnel*. En effet, comme nous le verrons par la suite, ce concept s'appuie aujourd'hui sur un large corpus de travaux en psychologie du consommateur / usager, - que ce soit dans les sciences économiques, la psychologie, les sciences de la gestion et le comportement du consommateur. Ces travaux portent sur les aspects symboliques, hédoniques, identitaires, projectifs, situationnels et environnementaux, compositionnels, hiérarchiques de la *valeur perçue d'usage*, identifiés ici plus haut dans les travaux concernant *l'acceptation* et *l'appropriation cognitive* de nouveaux dispositifs. Tous ces éléments nous poussent alors à explorer plus en détail le concept de la *valeur perçue d'usage*, notamment sa *formation* et son *rôle* précis dans le processus de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale, dans le domaine d'appui au développement. Nous pouvons à présent formuler les questions de recherche retenues :

Q1 et Q2 : Quel est le rôle précis que joue le concept de la valeur perçue d'usage dans l'intégration de nouveaux dispositifs (Q1) ? Comment se forme la valeur perçue d'usage chez l'utilisateur (Q2) ?

Afin de commencer à apporter les éléments de réponse, nous présenterons dans les deux prochains chapitres les résultats de l'exploration théorique interdisciplinaire et nos analyses concernant le concept de la *valeur perçue d'usage* et sa *formation*.

Conclusion du 2^{ème} Chapitre

Différents chercheurs dans le domaine de communication font un parallèle entre la *communication du développement* et la *communication des innovations*. L'intégration des théories anglo-saxonnes et européennes permettrait de mieux comprendre l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui. En même temps, les théories communicationnelles européennes, et en particulier francophones, ont été particulièrement marquées par l'arrivée des NTIC. Cela n'empêche pas d'en tirer des apports théoriques afin de les appliquer sur d'autres secteurs, comme il est suggéré par certains chercheurs. Dans cette perspective élargie, la « communication des TICs » est vue comme la « communication des Techs »

(technologies) : permettant d'analyser la réception des dispositifs nouveaux par les usagers au niveau informationnel. Dans cette optique, le paysage francophone a été marqué par les *théories des usages*. Les premiers travaux sur les usages ont été d'abord imprégnés par le paradigme d'« autonomie sociale », rompant avec le déterminisme technologique. Les travaux en sociologie de l'innovation ont toutefois atténué l'enthousiasme sur la liberté illimitée des usagers, en montrant l'existence de l'« empreinte technique » et des logiques d'interaction sociotechnique dans la *conception* et dans la *réception* des innovations. Ce cadre de *l'interaction sociotechnique* forme un compromis entre les logiques techniques et sociales dans les théories des usages aujourd'hui.

Dans ce cadre-là, différents apports transversaux se dégagent de la littérature des usages, dont certains apports importants en rapport avec notre problématique. D'abord, les trois moment-clés de l'interaction sociotechnique étant la *conception* de l'innovation, son *insertion sociale* et son *acculturation* à long terme. *L'usage* étant défini comme « *utilisation à des fins particulières* » (Breton et Proulx, 2002), des différentes modalités de sa construction sociale ont été observées au niveau empirique et cognitif. Au niveau des pratiques, il existerait une « logique sociale » de la construction des usages, ayant certaines spécificités : la temporalité lente ; l'insertion dans les pratiques et les systèmes d'objets préexistants ; le procès de subjectivation créative et active de la nouveauté par l'utilisateur. Cette subjectivation créative apparaît, selon les travaux, comme l'« adaptation », la « domestication » ou l'« appropriation empirique » de l'innovation. Toutefois, *l'appropriation* se passerait tant au niveau *empirique* que *cognitif*, - c'est le procès itératif empirico-cognitif de la construction réelle et mentale des usages. L'« appropriation cognitive », en tant que la construction mentale de la réalité représentée ou imaginée par l'utilisateur face à l'objet technique, aurait certaines modalités. Les différents étapes ou *degrés* de l'appropriation ont été observés, allant de *l'accès*, *l'assimilation* et *l'accommodation* jusqu'à *l'appropriation sociopolitique*. En outre, la construction des *représentations* et des *significations d'usage* joue un rôle primordial dans l'intégration des innovations, tant au niveau de *l'adoption* que des *usages* réels. Enfin, ce procès a des propriétés particulières : le lien *identitaire* ; *l'interactivité* forte avec le contexte et l'environnement socioculturel ; la *projectivité* du sens d'usage ; une charge symbolique puisant dans *l'imaginaire* individuel et social. Au-delà des apports, les *théories des usages* ont également certaines limites. De par les particularités de l'évolution historique des travaux sur l'intégration des innovations en France, la phase de *l'acceptation* de l'innovation s'est

retrouvée injustement rétrécie voir écartée de l'approche sociotechnique. Et pourtant, les analyses plus détaillées montrent les liens forts entre *l'appropriation cognitive* et *l'acceptation* d'une innovation. Cela se passe notamment via le *projet anticipatif d'usage situé*. La construction mentale subjective et créative de l'usage peut en effet avoir lieu lors de la phase *d'acceptation*, d'une manière anticipative. Les travaux sur *l'appropriation* et les *usages* auraient alors toute leur importance pour l'analyse de *l'acceptation* de l'innovation. D'ailleurs, un certain nombre de travaux intègrent déjà les aspects des jugements évaluatifs *avant l'usage* et *dans l'usage* (e. g., l'évaluation de *l'acceptabilité* et l'attribution *appropriative* du sens d'usage) en un tout complexe. Ceci étant posé, les piliers récurrents d'un tel jugement d'usage (anticipé puis perçu) se dégagent de la littérature : les *représentations* ; *l'imaginaire* ; et le *sens projectif de l'usage*. Ce procès de bricolage mental, manipulant le perçu et l'imaginé pour fabriquer un modèle anticipatif du *sens projectif de l'usage* situé s'apparente dans la littérature à la construction mentale de la *valeur perçue d'usage*. Ce concept est d'ailleurs pointé directement dans les différents travaux sur l'intégration de l'innovation, que ce soit dans l'approche par *l'appropriation* et les *usages* ou celle par *l'acceptation* et *l'adoption*. En effet, le projet d'usage inscrit dans le dispositif et reconstruit par l'usager de façon subjective et active, l'usage attendu, les significations d'usage instrumentales et symboliques, - toutes ces notions renvoient au concept clé de la *valeur perçue d'usage*. Ce concept dépasse aujourd'hui la vision simpliste de *l'utilité* perçue et du trade-off rationnel et s'appuie sur un large corpus des travaux sur la psychologie du consommateur / usager. Toutefois, la formation de la *valeur perçue d'usage* et son rôle précis dans la réception et l'intégration sociale de l'innovation n'ont pas été étudiés plus amplement. Malgré son potentiel explicatif, des zones d'ombre subsistent en SIC quant à sa construction mentale et son rôle dans l'acceptation et l'appropriation cognitive de nouveaux dispositifs. C'est encore moins évident pour les nouveaux dispositifs d'utilité sociétale (dont l'appui au développement), ces derniers s'appuyant moins sur les désirs / attentes subjectifs que sur les besoins sociétaux objectifs. Ces deux questions (la *formation* mentale de la VPU et son *rôle* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs) formeront alors notre objet de recherche.

Afin de commencer à apporter les éléments de réponse, nous présenterons dans les deux prochains chapitres les résultats de l'exploration théorique interdisciplinaire et nos analyses concernant le concept même de la *valeur perçue d'usage*. Notamment, il s'agira de l'évolution historique de ce concept, puis des modèles contemporains qui couvrent les

composants de la *valeur perçue d'usage*, sa formation et ses effets sur d'autres concepts. Les résultats de ces analyses exploratoires théoriques nous permettront de déboucher à la fin de la deuxième partie sur une esquisse des grands axes de modèle à explorer empiriquement.

Partie II.

La valeur perçue d'usage et sa formation

La Deuxième partie est consacrée à l'exploration théorique du concept de la *valeur perçue d'usage* et de sa *formation mentale*.

Chapitre 3 présente la revue de la littérature théorique transdisciplinaire sur le concept de *valeur perçue d'usage* et sa *formation mentale*.

Chapitre 4 présente notre analyse critique des apports et des limites dans la conceptualisation de la VPU, ainsi que nos propositions initiales concernant sa *formation*.

Chapitre 3.

La valeur perçue d'usage et sa formation

- 3.1. Les fondements économiques et psychologiques de la valeur perçue et de la valorisation
 - 3.1.1. L'économie : la *valeur perçue* d'« échange » et d'« usage » d'un bien
 - 3.1.2. La psychologie : la *valorisation* rationnelle, irrationnelle et constructive
 - 3.2. Les approches et les modèles en sciences de gestion et en comportement du consommateur
 - 3.2.1. *Valeur client* : valeur créée, valeur perçue
 - 3.2.2. *Valeur perçue* : la valeur perçue d'échange, la valeur perçue d'usage
- Conclusion du 3^{ème} Chapitre

En dépit de l'intérêt de longue date et des discussions volumineuses sur la *valeur* en philosophie (*axiologie*), économie (*théorie de la valeur* et de *l'échange*, recherches sur *l'utilité* /la *préférence*), psychologie (*valence* motivationnelle, recherches sur *l'attitude*) et plus récemment en sciences de gestion (recherches sur la *valeur créée* et la *valeur perçue*), ce concept est largement reconnu comme l'un des plus importants mais aussi des plus flous et contradictoires (Brechet et Desreumaux, 1998 ; Aurier, Evrard et NGoala, 1998). Ainsi, dès le début de son histoire, la *valeur perçue d'usage* (enracinée dans une discussion plus générale sur la valeur d'un objet ou d'un bien) et la *valorisation*, motivée ou non, - sont au centre de plusieurs débats menés par les philosophes, les économistes, les psychologues, les chercheurs en gestion, en marketing et en comportement du consommateur.

Les confusions et l'ambiguïté autour du concept de la *valeur* sont attestées par un grand nombre d'auteurs. Dans les approches contemporaines en Sciences de gestion et de comportement du consommateur, la *valeur client* apparaît comme un concept complexe, ayant

des multiples facettes, qui diffèrent en fonction de l'angle de vue adopté par les chercheurs. Pour donner une idée de la complexité du concept, énumérons quelques-uns des aspects clés dont la divergence est soulignée dans les travaux de synthèse sur le sujet²⁷. En effet, la conceptualisation de la *valeur client* varie à de multiples niveaux, où les points de vue sont tantôt divergents tantôt complémentaires. Ainsi, les auteurs relèvent les variations dans : (a) la *terminologie* employée ; (b) les *mesures* ; (c) la conceptualisation des *relations* avec d'autres concepts ; (d) le *prisme* de vue ; (e) *l'objet* de valorisation ; (f) le *temps*. (a) Résultat de la richesse des racines historiques de ce concept, la *terminologie* actuelle sur la *valeur client* varie entre : *la valeur, la valeur perçue, la valeur d'échange, la valeur d'usage, la valeur de possession, la valeur de consommation, la valeur de client, la valeur du consommateur, la valeur d'utilité, l'utilité, la qualité perçue, la qualité pour l'argent, le trade-off, le payoff, la préférence, l'attitude, la satisfaction, le prix bas, le lifetime value* et d'autres. (b) La *valeur client* est *mesurée* comme un concept unidimensionnel (*trade-off, valeur « globale », valeur nette* ou *valeur l'échange, valeur pour l'argent, équivalent prix*), ainsi que comme un concept multidimensionnel (les dimensions ou les types de *bénéfices-coûts*, de la *préférence*, des *bénéfices*, des *coûts*, de la *valeur brute*, de la *valeur dans l'usage*, de la *qualité multi-attribut*, de *l'utilité multi-attribut*, de la *hiérarchie de valeurs* ou modèles *moyens-fins*, la conception multidimensionnelle *réflective* ou *formative*). (c) Les conceptualisations varient également en ce qui concerne les relations de la *valeur client* avec d'autres concepts, comme la *qualité*, la *satisfaction*, le *système de valeurs*. (d) Différents *angles de vue* peuvent être adoptés : le point de vue du client (la *valeur perçue*, le côté demande) vs le point de vue de l'entreprise (le côté offre, la *valeur créée*, la valeur co-construite, ou encore la valeur client lifetime). La *valeur client perçue* varie également selon sa *finalité* : extrinsèque (utilitariste / instrumentale), intrinsèque (hédonique / expérientielle), individuelle ou sociale. (e) *L'objet valorisé* peut également prendre des formes différentes : le produit / service de consommation, l'expérience de consommation, la transaction de l'échange, la relation client-entreprise, les attributs de produit, les conséquences de produit, l'activité du shopping, l'environnement du shopping. (f) Enfin, la *valorisation* peut survenir à des différents moments de *temps* : valorisation pré-achat ou post-achat ; immédiate ou longitudinale et cumulative...

²⁷ Voir par exemple : Holbrook et Corfman, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Katamneni et Coulson, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala 1998, 2004 ; Payne *et al.*, 1999 ; Payne et Holt, 2001 ; Woodruff, 1997 ; Flint et Woodruff, 2001 ; Flint, Woodruff et Gardial 2002 ; Ulaga 2001, 2003 ; Ulaga et Chacour, 2001 ; Woodall, 2003 ; Khalifa, 2004 ; Lin *et al.*, 2005 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007.

Face à la grande dispersion des termes et des conceptualisations co-existants, il nous a paru indispensable de revenir sur les soubassements économiques et psychologiques de la *valeur perçue* (3.1). Ensuite nous présenterons les approches contemporaines qui en sont dérivées en sciences de gestion et comportement du consommateur, en synthétisant les différents modèles de la *valeur perçue d'usage* (3.2). Rappelons que notre objectif est de voir comment celle-ci se *forme* et *s'intègre* dans le cadre de *l'acceptation* et de *l'appropriation cognitive* d'un nouveau dispositif par l'utilisateur : nous réaliserons l'analyse critique des modèles présentés ici et reviendrons à la construction des propositions théoriques dans le Chapitre 4.

3.1. Les fondements économiques et psychologiques de la *valeur perçue* et de la *valorisation*

Nous considérons ici les fondements économique et psychologique de la *valeur perçue d'usage*. Nous nous arrêterons notamment sur l'émergence et l'évolution du concept de la *valeur perçue* d'un bien en économie. Puis, nous montrerons comment ce concept a été déployé et enrichi en psychologie cognitive et affective.

3.1.1. L'économie : la *valeur perçue* d'« échange » et d'« usage » d'un bien

Comme l'observent Aurier, Evrard et NGoala (1998) parmi d'autres, le concept de la *valeur perçue* émerge véritablement et acquiert son importance au sein du débat économique sur l'échange des biens sur le marché et leur *valeur*. Mais c'est à Aristote que remontent les premiers écrits sur la *valeur* des biens à *l'échange* et la *valeur* des biens à *l'usage* (Lemaire, 1999 ; Meillassoux, 2006 [2015]).

Nous allons présenter, ci-après, comment au cours de l'évolution des théories de l'échange et de la valeur, les économistes reprennent progressivement cette distinction pour développer les concepts de la *valeur d'échange* et la *valeur d'usage* d'un produit (3.1.1.1).

Puis, nous considèrerons plus en détail les principaux éléments de cette conception économique de la *valeur perçue* (ou *préférence*) et du procès de valorisation subjective : la *valeur subjective d'échange* en tant que *trade-off* mental, la *valeur d'usage* en tant qu'*utilité subjective*, et le processus de valorisation (« valuation ») en tant que calcul *rationnel* ou '*économique*' (3.1.1.2).

3.1.1.1. La théorie économique de la valeur d'échange et l'émergence de la valeur perçue

On peut voir dans la théorie économique de la *valeur*, que la conception de la *valeur* d'un bien sur le marché a évolué à travers trois grandes étapes : la conception *objective* (le réalisme des économistes classiques), puis la conception *subjective* (le relativisme des économistes marginalistes) et enfin la conception *intersubjective* (la systémique et l'interactionnisme des acteurs, selon les théories économiques néolibérales). Plus particulièrement, la vision de la *valeur d'échange* d'un produit sur le marché est passée par trois stades : 1) la valeur d'échange *objective* - valeur-travail ; 2) la valeur *subjective* - valeur d'échange, subjectivement perçue par le consommateur et dépendante de la *valeur d'utilité* perçue par lui ; et 3) la valeur *intersubjective* - valeur d'échange, formée dans l'interaction des stratégies des acteurs sur le marché (Mathiot, 2006 [2015]). Chacune de ces approches a alors contribué d'une façon particulière à la question : « Que vaut un bien sur le marché, et de quoi sa valeur marchande dépend-t-elle ? ». Afin de reconstituer dans son contexte l'émergence du concept de la *valeur perçue d'usage*, nous synthétiserons ci-après brièvement chaque étape. La présentation exhaustive et détaillée de l'évolution de la théorie économique de *l'échange* et de la *valeur*, qui n'est pas notre objectif ici, peut être retrouvée dans les travaux de Simon (1959), Debreu (1959), Balasko (1988), Kast (1993), Meillassoux (2006), Schmidt (2006 [2015]).

Dans la première vision, celle des économistes classiques (Smith, Ricardo, Mill...), la *valeur* d'un bien est *dans* l'objet – c'est la *valeur* « intrinsèque » ou « objective ». En effet, la *valeur* marchande d'un bien est considérée ici comme déterminée par la quantité de *travail* qui est investi dans la production de ce bien. *Le prix d'équilibre* du bien sur le marché refléterait donc cette valeur-travail, - et constituerait la mesure quantitative de la *valeur d'échange* du bien sur le marché (De Boyer, 2006 [2015]; Meillassoux, 2006). Ainsi, dans cette optique, la *valeur d'échange* est « objective » et déterminée par l'Offre. Les conditions

de la production de cette offre sont toutefois débattues par l'école marxiste, comme le rappelle De Boyer (2006).

L'approche « subjective » des économistes marginalistes conteste le fait que la *valeur* d'un bien produit est intrinsèque à l'objet. A partir de la fin du XIX^{ème} siècle, les économistes marginalistes (Jevons, Menger, Walras...) argumentent, en revanche, que la *valeur* d'un bien est attribuée par le sujet (l'individu) qui valorise l'objet, - elle serait donc *subjective*. L'objet aurait des qualités intrinsèques, mais sa '*valeur*' serait le résultat d'un jugement mental subjectif, - e.g. de la *valorisation* subjective de ses qualités par le sujet (consommateur). Cette valorisation est le processus de l'interprétation et de l'interaction du sujet avec l'objet, en tenant compte de son *utilité* : « *L'utilité apparaît au cours du processus d'estimation subjective par laquelle l'individu entre en relation avec les choses* » (Benetti, 1995 [2015], p. 1). La *valeur* d'un bien serait alors *relative*, en fonction des biens disponibles, du sujet dans sa situation et de ses intentions, besoins et désirs. Ainsi, pour les économistes marginalistes, un bien produit se voit attribuer une *valeur perçue* d'un point de vue subjectif du consommateur, - c'est « *la valeur d'échange que le consommateur est prêt à payer* » (De Boyer, 2006). La *valeur d'échange* '*subjective*' d'un bien serait alors résultat d'un calcul mental, c'est à dire d'une estimation de ce que le consommateur pense pouvoir gagner subjectivement dans l'échange contre ce qu'il pense perdre. C'est le calcul mental balançant entre *l'utilité* (gain subjectif) du produit et les *coûts* que son échange entraîne – le *trade-off* ou le *pay-off* mental (Edwards, 1954). Cette *valeur perçue d'échange* est donc 'extrinsèque', car elle dépend de la *valeur d'utilité* subjective marginale, - la valeur attribuée à l'objet par le sujet compte tenu de son *utilité* (correspondance aux désirs personnels) et en fonction de sa *rareté*. Ainsi, dans l'optique des économistes marginalistes, la *valeur d'échange* d'un bien sur le marché est toujours exprimée par son *prix d'équilibre*, mais celui-ci est *relatif* et déterminé par la Demande (De Boyer, 2006). Nous allons approfondir les éléments de la conception économique de la *valeur perçue* subjective et du processus de la *valorisation* par le consommateur dans la section ci-après (3.1.1.2).

Comme l'observent Lemaire (1999), Mathiot (2006), De Boyer (2006), le débat « objectivité-subjectivité » de la *valeur* d'un bien sur le marché est *a priori* clos par les économistes néolibéraux. La *théorie de la valeur* (Debreu, 1959) axiomatise la *théorie de l'équilibre général*. La *théorie des jeux* (von Neuman et Morgenstern, 1947) et les modèles économiques libéraux / néolibéraux enrichissent la compréhension de la *valeur d'échange*, en

étudiant l'interaction des acteurs de marché, les limites de la rationalité, les coûts de transactions et autres. La *valeur d'échange* « *intersubjective* » (Lemaire, 1999) est désormais considérée comme le résultat de l'interaction entre l'Offre et la Demande dans un environnement complexe et incertain. Dans cet environnement se confrontent, d'un côté (côté demande), les stratégies du consommateur visant la maximisation de l'*utilité* subjective (son choix étant fonction de ses préférences et de ses ressources), et de l'autre côté (côté offre), les stratégies de producteur visant la maximisation du profit (son offre étant également fonction des techniques de production) (Mathiot, 2006).

3.1.1.2. La conception économique de la valeur perçue et de la valorisation : l'utilité, la préférence et le processus du choix rationnel

Nous exposerons ici plus en détail la vision économique de la *valeur perçue* subjective (côté demande), attribuée par le consommateur au cours de la *valorisation* (« *valuation* ») rationnelle. Notamment, nous nous arrêterons sur le concept de *l'utilité / la préférence*, la *fonction de l'utilité*, les mesures de *l'utilité*, *l'utilité multi-attribut*, *l'utilité incertaine* et la *théorie de l'utilité subjective espérée* (« *Subjective expected utility* », SEU).

L'utilité / la préférence

Les revues très détaillées sur les recherches dans ce domaine sont publiées systématiquement dans la revue *Annual Review of Psychology*²⁸. Ici seront présentés les développements clés du concept de *l'utilité (la préférence)*, - en tant qu'approche économique de la *valeur perçue* et de la valorisation humaine rationnelle.

Comme nous l'avons décrit plus haut, il est communément admis que ce sont les économistes *marginalistes* (Jevons, Menger, Walras et coll., seconde moitié du XIX^{ème} siècle), qui sont les premiers à poser les fondements solides de la *théorie de la valeur subjective*. Comme le note Lemaire (1999), leurs travaux se sont inspirés du *principe hédonistique* et de la *théorie de l'utilité*, - reprenant, entre autres, le travail de Daniel

²⁸ Voir par exemple : Johnson, 1950 ; Taylor et McNemar, 1955 ; Gangné, 1959 ; Edwards, 1961 ; Hunt, 1968 ; Einhorn et Hogarth, 1981 ; Simon, 1979 ; Pitz et Sachs, 1984 ; Bettman, 1986 ; Cohen et Chakravarti, 1990 ; Simon, 1990a ; Mellers *et al.*, 1998 ; Jacoby *et al.*, 1998 ; Edwards et Fasolo, 2001.

Bernoulli. En effet, Bernoulli (1738, cité in Jevons, 1871), afin de résoudre le paradoxe de St Petersburg²⁹, oppose pour la première fois la notion de *l'utilité espérée* à la notion de *l'espérance mathématique* et postule que : « [dans les jeux], les gens agissent de façon à maximiser l'utilité [des gains], plutôt que le montant attendu [des gains] » (trad.).

Étymologiquement, « utile » est défini comme « profitable, avantageux ...qui peut apporter de l'aide, ...bénéfique. » (Encyclopédie Hachette, 2005). Dufer (1986), fait une revue très exhaustive des définitions fondamentales de *l'utilité*. Nous en reprendrons ici quelques-unes, afin de nous aider à éclaircir ce terme. Ainsi, l'Abbé De Condillac (1776, cité in Dufer, 1986, p. 43) définit *l'utilité* comme suit : « On dit qu'une chose est utile, lorsqu'elle sert à quelques-uns de nos besoins. ... La valeur des choses est fondée sur leur utilité, ce qui revient au même : sur le besoin que nous en avons ». A son tour, Marshall (1971, cité in Dufer, 1986, p. 42) précise : « L'utilité d'une chose pour une personne s'apprécie par la mesure dans laquelle cette chose satisfait ses besoins à ce moment-là ». Pareto (cité in Dufer, 1986, p. 48) donne une formulation plus explicite du lien entre *l'utilité* (l'« ophélimité ») et le plaisir : « L'ophélimité, pour un individu, d'une certaine quantité d'une chose, ajoutée à une autre quantité déterminée (qui peut être égale à zéro) de cette chose déjà possédée par lui, est le plaisir que lui procure cette quantité. ». Jevons (1871) décrit la notion de *l'utilité* en détail. Globalement, l'auteur formule *l'utilité* comme la capacité de l'objet d'apporter quelque chose qui correspondrait aux objectifs individuels visant le plaisir ou l'évitement de la peine : « Toutes les forces influençant l'esprit d'homme sont les plaisirs et les peines » ... « Appelez tout motif, qui nous attire vers un certain cours de conduite, le plaisir ; et appelez tout motif qui nous dissuade de cette conduite, la peine » (p. 26). En évoquant Bentham, Jevons décrit alors la *valeur d'utilité* comme magnitude de ce sentiment de peine / plaisir (tel qu'il le définit ci-dessus), en distinguant *intensité*, *durée* et *certitude* [de l'avoir], *éloignement* dans le temps : « la qualité abstraite par quoi un objet sert nos buts, ... ce qui peut produire le plaisir ou prévenir la peine peut posséder l'utilité » (p. 38). « L'utilité ne dénote aucune qualité intrinsèque dans les choses que nous appelons utiles ; elle exprime simplement leurs relations aux peines / aux plaisirs humains » (p. 43). C'est « une faculté avec laquelle les envies sont satisfaites » (p. 43). « Le désir est le seul critère d'utile / non utile » (p. 39).

²⁹ Le paradoxe de Saint-Pétersbourg est un paradoxe du comportement humain, qui consiste à se demander pourquoi certains joueurs refusent de jouer leur argent, alors que l'espérance mathématique de gagner à un jeu est infinie (Le Maire, 1999)

La fonction de l'utilité

Les marginalistes estiment que la *valeur d'utilité* d'un bien est fonction de sa *rareté* : plus il est rare, plus sa valeur d'*utilité* subjective est élevée (Kast, 1993). Ainsi, selon la définition : « *plus un voyageur possède d'eau, plus l'utilité marginale du litre supplémentaire est petite ; inversement, moins il possède d'eau et plus l'utilité marginale du litre d'eau est grande. L'utilité marginale est donc une fonction décroissante de la quantité ; en d'autres termes, la valeur est une fonction inverse de la rareté puisque la valeur d'un bien dépend finalement de la valeur de la dernière unité [consommée]* » (« Marginalisme », Encyclopédie Hachette, 2005). Cette fonction d'*utilité* est la fonction de Bernoulli (op.cit.), reprise par Jevons et les premiers marginalistes : moins je possède de ce-que-je-désire, plus je vais trouver *utile* l'objet qui m'apporte des quantités de ce-que-je-désire. En d'autres termes, cette « *fonction logarithmique exprime qu'un accroissement d'un franc pour une richesse d'un franc est plus 'utile' qu'un même accroissement d'un franc pour une richesse de cent francs* » (Kast, 1993, p. 52). Walters (1974), Benetti (1995) définissent cette *valeur d'utilité subjective* comme « *un degré d'importance, attribué subjectivement en fonction de l'efficacité et de la rareté* ». Edwards (1954) observe que cette conception correspond en psychologie à la *loi Fechner* : loi de décroissement linéaire de sentiment dans la mesure de la continuité de stimulus.

Toutefois, la théorie économique renonce par la suite à étudier la *valeur d'utilité* (la *préférence*) à partir de sa *fonction* : « *nous ne nous occupons pas des raisons des préférences* » (Bresson, 1975, p. 12) ; « *la préférence ne peut être dégagée par l'introspection, puisqu'elle traduit des motivations d'une extrême diversité, sur lesquelles la science économique n'a pas à se prononcer* » (Benetti, 1995, pp. 5-6). Ainsi, la théorie économique estime que les désirs (et les préférences) des consommateurs sont trop variés, subjectifs et instables dans leur nature, - désormais, elle les prend comme donnés, c'est-à-dire comme des « *buts* » constituant le point de départ du jugement rationnel (Kast, 1993, p. 18 ; Schmidt, 2006). Dès lors, le terme du « *choix rationnel* » signifie un choix « raisonné » ou « motivé » : c'est un choix fait pour une raison, motivé par un *but* que le consommateur tentera de maximiser par différents *moyens*, en minimisant les pertes pour y parvenir (Benetti, 1995 ; Schmidt, 2006). A partir des travaux de Samuelson (1948) et d'autres économistes néolibéraux, les *préférences* sont donc simplement « révélées » ou « induites » à partir du

choix final du consommateur (Bresson, 1975 ; Benetti, 1995 ; Schmidt, 2006) : « *On peut également considérer que les préférences se manifestent dans leur choix et chercher à présenter directement ces préférences à partir d'une logique des choix. ...véritable portée de la tentative de Samuelson qui, au lieu de définir a priori un système d'axiomes caractérisant la logique des choix, cherche au contraire à déduire le système d'axiomes de sa fonction de choix en proposant le système le moins contraignant compatible avec l'existence d'une telle fonction.* » (Schmidt, 2006, p. 18). La *préférence* ici est « saisie » puisque « *le comportement de l'individu sur le marché montre qu'il choisit et ce qu'il choisit* » (Benetti, 1995, p. 6).

Les mesures cardinales et ordinales de l'utilité

La *valeur d'utilité* est mesurée d'abord sur une échelle cardinale, ce qui suppose l'indépendance de telles *utilités* et donc la possibilité de les ajouter (Edwards, 1954 ; Benetti, 1995).

Cette vision est contestée par Pareto, Edgeworth et leurs collègues qui postulent que *les utilités* peuvent être interdépendantes (complémentaires) ou bien incomparables (qualitativement différentes), e. g. les gens « *pouvaient dire qu'ils préféreraient être en état A qu'en état B ... sans pouvoir dire combien* » (Edwards, 1954, p. 384, trad.). Par conséquent, la seconde génération de marginalistes (Pareto, Slutsky, Hicks...) propose de substituer la définition cardinale par la définition ordinale de l'*utilité* (Bresson, 1975 ; Benetti, 1995 ; Schmidt, 2006). La formation de la *valeur d'utilité subjective* (*valeur-score* sur une échelle *cardinale*) devient alors la formation de la « *préférence* » sur l'échelle *ordinaire* (Benetti, 1995). Les *courbes d'indifférences* de Pareto représentent l'exemple de cette interprétation *ordinaire* de l'*utilité*. Comme le notent Kast (1993) et Schmidt (2006), la *valeur d'utilité* de chaque combinaison ne représente plus qu'une place dans une hiérarchie de préférences : « *Toute combinaison de deux biens s'y trouve nécessairement classée par rapport à une autre combinaison quelconque, dans l'une des trois catégories suivantes : « meilleure », « moins bonne », « équivalente ».* [Les *valeurs d'utilité* sont alors ici] *...des nombres ordinaux exprimant un numéro d'ordre conventionnel* » (Schmidt, 2006, p. 18). En psychologie expérimentale, Thurstone (1974 [1959]) propose la *loi de jugement comparatif* (*Comparative judgement law*) et teste de façon expérimentale les courbes d'indifférences, dites les « *échelles relatives* » (Reuchlin, 1996).

Aujourd'hui, les économistes ainsi que les psychologues parviennent à un consensus sur le fait que l'*utilité* peut être mesurée de deux façons. Désormais, elle peut être mesurée de façon *cardinale* par intervalles (en psychologie – méthode des *distances égales de sens*, « *Equal sens distances* »). Comme le note Thurstone (op.cit.), on ne peut pas comparer une chaise à une table mais on peut comparer leurs caractéristiques comparables (la hauteur, par exemple). De même, on serait capable de comparer le sentiment de satisfaction d'un même individu par rapport à deux choses différentes (sur l'échelle de Likert par ex.), même si on peut renoncer à comparer ces sentiments (comme le « bonheur ») inter-individuellement (Von Neumann et Morgenstern, 1947 ; Edwards, 1954). Toutefois, quand il s'agit de comparer l'incomparable (*les utilités* qui ne s'ajoutent pas et ne se compensent pas (*l'analyse disjointe*) ou bien comparer les caractéristiques par pairs (*l'analyse conjointe*), - les courbes d'indifférence de Pareto peuvent alors être utilisées (Edwards, 1954).

Les apports de Lancaster et la nouvelle théorie économique de la demande

La *nouvelle théorie de la demande* (Lancaster 1966 et collègues) fait des apports importants à la conception de l'*utilité*. En effet, Lancaster (1966) présente le construit de l'*utilité* en tant que construit *multidimensionnel* ou *multi-attribut*. De même, Lancaster et ses collègues explorent les différentes dimensions des *coûts* et ajoutent au jugement évaluatif les coûts « non-monétaires » – le *temps*, les *coûts psychologiques*. Comme nous allons le voir dans la section 3.2, cette conception *multidimensionnelle* de la *valeur d'utilité* se reflétera dans les travaux ultérieurs sur la *valeur perçue* en comportement du consommateur.

L'utilité en situation de l'incertitude et la théorie de l'utilité subjective espérée

Bresson (1975), Kast (1993), définissent le choix en situation d'*incertitude* comme le choix portant sur les événements futurs alternatifs, ayant chacun une probabilité de réalisation inférieure à 1. Le calcul subjectif des *utilités* inclut alors leur pondération par la probabilité de réalisation, dont la somme doit être égale à 1. La situation d'incertitude n'étant pas notre objet d'étude, nous nous contenterons de dire que ce domaine a vu un nombre important de développements conceptuels depuis Daniel Bernoulli : sur les différents *critères de décision*

(modèles de décision « *non compensatoires* »), les *préférences de probabilités*, les *probabilités subjectives*...

La *théorie de l'utilité subjective espérée* (« *Subjective expected utility* » theory, SEU) est la théorie de référence dans ce domaine, avec la contribution majeure de Von Neumann et Morgenstern (1947). Ces derniers défendent la mesure *cardinale* de la *valeur d'utilité* ($V(u)$), et considèrent cette dernière comme la *grandeur d'utilité espérée* des *conséquences* d'un choix d'action (p. 29). Herbert Simon (1990b) récapitule les postulats clés de la théorie SEU comme suit : « *Voici les quatre principales composantes du modèle de l'utilité subjective espérée (SEU) : une fonction d'utilité cardinale, un ensemble exhaustif des stratégies alternatives, une distribution des probabilités de scénarios pour l'avenir associé à chaque stratégie et une politique de maximiser l'utilité espérée.* » (p. 13, trad.).

Edwards et Fasolo (2001) donnent un exemple de la représentation schématique d'un tel jugement de *valorisation* (« *valuation* ») de chaque option d'action, en tant qu'un *trade-off* ou un balancement entre les *gains* subjectifs et les *pertes subjectives* (« *conséquences* » positives et négatives subjectives) probables.

Tableau 7. Calcul de la *valeur espérée* : « *exemple de matrice Payoff* » (Edwards et Fasolo, 2001)

Options	States of the world	
	Three heads	Not three heads
Accept gamble	\$1	-\$0.15
Reject gamble	\$0	\$0

Edwards et Fasolo présument dans cet exemple du jeu « *pile ou face* », que la *valeur subjective* ou *l'utilité espérée* de chaque *conséquence* (« *outcome* ») est égale à sa valeur monétaire. Les *conséquences* du choix d'action « *Accepter le jeu* » sont *incertaines* : le gain de 1\$ dans le cas du scénario « *trois fois face* », sinon la perte de 0,15\$. La probabilité hypothétique de *gagner*, donnée dans cet exemple, est de 1/8 et la probabilité de *perdre* est de 7/8. Dans ces conditions, le calcul de la *valeur espérée* (« *Expected value* ») du choix d'action « *Accepter le jeu* » serait le suivant :

$$\text{Valeur espérée } V(u) = 1/8 (1\$) + 7/8 (-0,15\$) = -(0,05/8)\$$$

En appliquant le principe de la rationalité / de la maximisation d'*utilité*, le décideur rejetterait ce jeu, car les *conséquences négatives probables (pertes)* sont plus grandes que les *conséquences positives probables (gains)*.

3.1.2. La psychologie : la valorisation rationnelle, irrationnelle et constructive

Nous allons exposer ici les approches psychologiques de la *valeur perçue* et de la *valorisation*. Nous présenterons d'abord les apports de la psychologie cognitive qui a importé et enrichi la conception économique de la *valeur d'utilité* et de la *valorisation rationnelle* (3.1.2.1). Ensuite, nous exposerons les approches de la psychologie affective qui étudie la *valeur perçue* et la *valorisation* sous un autre angle, celui des contenus subjectifs et des structures mentales (3.1.2.2). Dans cette dernière optique, les notions de la *valeur-valence* et de la *valorisation irrationnelle* ont été d'abord élaborées au sein de la psychologie dynamique et développées ensuite en psychologie sociale, où une approche *constructive* de la *valorisation* a débouché sur les *modèles d'attitude « attente -valeur »* (« *Expectancy value attitude models* » Fishbein, 1967).

3.1.2.1. L'importation et le développement des approches rationnelles en psychologie cognitive

La *valorisation* subjective, est-ce un processus parfaitement rationnel ? Inspiré par *l'hédonisme*, le discours des économistes marginalistes se basait sur la subjectivité extrême du comportement du consommateur et sur l'irrationalité de ses désirs, - encourageant même des méthodes de recherche cliniques et introspectives (Benetti, 1995 ; Lemaire, 1999). Toutefois, comme nous l'avons vu plus haut, cette dimension irrationnelle est ensuite rejetée par la discipline économique en tant qu'objet de ses études. Tout en acceptant l'irrationalité des désirs personnels, les économistes postulent leur extrême diversité et mesurabilité complexe - leur objet d'étude est donc désormais '*l'économicité*' ou la *rationalité* du processus de formation du choix du consommateur. En conséquence, le contenu des *préférences*, des motifs et des désirs irrationnels reste alors en dehors de l'étude économique, constituant le point de départ : des '*buts*', que le consommateur essaye d'atteindre par une recherche *rationnelle*

(raisonnée et économiquement efficace) des produits-*moyens* (Simon, 1986 ; Benetti, 1995 ; Schmidt, 2006 [2015] ; Brochier, 2006 [2015]). Comme le note Brochier (2006) : « *Seule la recherche de la rationalité instrumentale, c'est-à-dire celle de la meilleure combinaison des moyens au service de fins posées extérieurement au système, serait du ressort de la science économique. Dans cette conception, la rationalité tend à se confondre avec l'efficacité.* » (p 4). Dans cette conception économique 'idéelle' de l'« *échange pur* », « *la stratégie de l'agent revient à céder une quantité minimale contre une quantité maximale de biens – définis [comme tels] par rapport à ses préférences, ... [e. g.] objectifs du programme.* » (Schmidt, 2006, p. 17).

Ces approches rationnelles de la *valorisation* humaine qui ont évolué en économie, sont alors importées et mises à jour en psychologie cognitive (Bresson, 1975 ; Lemaire, 1999). Cependant, comme l'observe Simon (1990a, 1990b), ces approches se basent toujours sur le paradigme néo-behavioriste. La *valeur perçue* est considérée ici du point de vue de l'*utilité* ou de la *préférence* dans le cadre des recherches sur la *prise de décision* (le *choix*³⁰), mais aussi celles sur la *résolution des problèmes* (Simon, Dantzig, Hogarth *et al.*, 1987).

Les modèles normatifs (économiques) vs descriptifs (psychologiques) du choix rationnel

Au milieu du XX^{ème} siècle, la théorie SEU subit deux développements importants : (1) on décrit les *limites* de la rationalité de la valorisation, et (2) on élabore de nouvelles modélisations – celles de *résolution de problèmes computationnelle* avec l'*évaluation heuristique moyens-fins*.

Dans un premier temps, les concepts de la *valeur d'utilité subjective* et du jugement évaluatif sont adoptés et mis à jour dans la discipline psychologique (Bresson, 1975 ; Lemaire, 1999). Lemaire (1999) parle ainsi de la « *valeur attendue* » ou de l'« *utilité attendue* » (« *expectancy value* »), définie comme la « *somme des gains importants probables* » (p. 251). Toutefois, la psychologie cognitive met l'accent non plus sur la prescription du processus '*idéal*' ou '*économique*' de jugement évaluatif, mais sur la description du processus '*réel*' (Becker et McClintock, 1967 ; Bresson, 1975 ; Brochier, 2006 ; Lemaire, 1999 ; Simon, 1955, 1959, 1986). Les psychologues voient cela comme une

³⁰ Comme le rappelle Bresson (1975, p. 233), les deux appellations, la *formation de Choix* et la *prise de décision*, sont équivalentes et renvoient au même processus cognitif.

rationalité qui serait *limitée* par différents facteurs (Simon, 1955 ; Brochier, 2006 ; Lemaire, 1999). Les recherches se focalisent alors sur ces différents *biais du jugement*, tels que l'ancrage dans le contexte et autres, – notamment dans le cadre de la *théorie de la prospection* (*Prospect theory*, Kahnemann et Tversky, 1979).

Parallèlement, les *théories de l'information et de la communication* (Shannon, 1948 ; Shannon et Weaver, 1949) et l'émergence des ordinateurs permettent le développement des modèles de *la résolution de problèmes* basées sur la théorie SEU (Lemaire, 1999). Comme le notent Simon (1979), Simon, Dantzig, Hogarth *et al.* (1987), ce sont des simulations computationnelles du jugement humain évaluatif [motivé et rationnel], - également influencées par les travaux de Lewin et sa psychologie topographique (1939).

Herbert Simon, Newell et leurs collègues, les fondateurs de cette approche, retranscrivent le calcul individuel de *trade-off* en termes d'*évaluation heuristique des moyens-fins*. Ils utilisent notamment le langage algorithmique de programmation afin de simuler ces processus cognitifs de traitement de l'information impliqués dans *la résolution des problèmes* (Simon, Dantzig, Hogarth *et al.*, 1987). Le premier modèle de *résolveur de problème universel* (« *General problem solving* », *GPS*, Newell et Simon 1972) comprend quatre étapes du processus de *la résolution de problèmes*, dont l'étape de *l'évaluation* et du choix rationnel de « l'opérateur » (une option d'action) basée sur la *théorie de l'utilité subjective esperée* SEU. Les quatre étapes du processus sont donc les suivantes : (1) la *représentation du problème*, - e. g. la représentation de *l'état initial* (actuel) et de *l'état final* (butoir/désiré) ; (2) la *sélection et le choix de l'opérateur*, - e. g., la recherche des options d'actions qui peuvent transformer l'état initial en état final (*analyse heuristique moyens-fins*) ; puis, l'évaluation de la pertinence de ces opérateurs et le choix de celui qui minimise la différence entre *l'état final attendu* et *l'état final désiré* (principe de *maximisation de l'utilité*) ; (3) l'application de l'opérateur choisi dans l'action ; (4) la vérification et l'évaluation des résultats – la comparaison du résultat actuel par rapport au résultat désiré initialement. Aujourd'hui le successeur du modèle GPS est le *programme Soar* (Newell, 1990). Ce programme a pour ambition de développer un modèle unifiant tous les processus cognitifs. Toutefois, ce modèle se base toujours sur la théorie SEU et l'analyse heuristique *moyens-fins* en ce qui concerne la simulation des processus de *la résolution des problèmes* et du *choix rationnel*.

L'utilité et la motivation, dans l'optique cognitive

Comme l'observent les auteurs en psychologie expérimentale et cognitive (Edwards, 1954 ; Nuttin, 1975, 1980 ; Bresson, 1975), les modèles économiques du *choix* et les avancements en psychologie de la *motivation / volition* portent sur le même objet d'étude : la *volonté*. Edwards (1954), dans sa revue classique de la théorie économique de la prise de décision, note à cet égard : « *La notion de l'utilité est très semblable à la notion de la valence de Lewin Ainsi, les psychologues pourraient considérer l'étude expérimentale des utilités comme l'étude expérimentale des valences* » (p. 389, trad.). De même, Bresson (1975) observe que la « *préférence fondée sur la motivation* » donnerait lieu à une « *dualité entre l'utilité et la motivation* » (p. 210).

Cependant, comme on peut le voir dans le choix des termes de Simon (« Behavioral model of rational choice », 1955) et comme il l'admet dans ces travaux, le paradigme ici est *néo-béhavioriste*, - e. g., l'objet d'investigation est le processus *objectif* de traitement de l'information, le *mécanisme* [déterminé] du fonctionnement cognitif dépourvu des *contenus subjectifs* (Simon, 1955, 1990a ; Edwards, 1961).

3.1.2.2. Les approches irrationnelles / interprétatives et constructives : valeur-valence et valeur-attitude

La psychologie interprétative et constructive de la *volition* et de *l'attitude*, quant à elle, peut tout à fait avoir pour objet des investigations sur les contenus subjectifs, la dimension irrationnelle des désirs et les processus du jugement évaluatif « chaud » (affectif). On y retrouve l'influence des paradigmes *interprétativiste* (de la psychologie clinique et dynamique) et *constructiviste* (de la psychologie du gestalt et sociale). Nous allons voir par la suite, que ces influences et ces approches particulières se retrouvent également dans les travaux contemporains sur la *valeur perçue* dans le domaine du comportement du consommateur³¹. Ces approches de la psychologie « subjective » et « affective » étudient la

³¹ C'est le cas de la *valeur de consommation* expérientielle de Holbrook *et* Hirschman (1982) par exemple, ou des modèles de la *valeur client perçue* basés sur le concept de *l'attitude* (Woodruff *et* Gardial, 1996 ; Aurier, Evrard *et* N'Goala, 2004).

valeur perçue et la *valorisation* du point de vue des « contenus » subjectifs et des « structures » mentales.

De la valeur-valence irrationnelle et interprétative...

Le paradigme psychologique *interprétativiste*, dont on considère Freud et ses collègues comme les fondateurs, attribue une importance particulière aux contenus subjectifs, aux représentations stockées dans la mémoire humaine. Ces contenus seraient déterminants pour l'évaluation subjective des événements et donc pour la *conduite*³². Ce courant est issu du cadre de la *psychologie clinique* pathologique, dont partisans considèrent que les facteurs déterminant le comportement anormal des patients ne seraient pas dans les stimuli (événements), mais dans les souvenirs (*interprétations*) des malades par rapport à ces stimuli. Il s'agit d'une évaluation subjectivante, e.g. une 'mauvaise' valorisation des événements (Reuchlin, 1996). Il serait d'ailleurs possible de changer ces « *fausses valorisations* » (Diel, 1978) ou cette « *volonté défaillante* » (Reuchlin, 1996) et les faire évoluer, notamment par les méthodes introspectives telles que la psychanalyse. Ainsi, Paul Diel (1978 [1947]) par exemple, estime que « les motivations intimes » / « les arrière – pensées » / « désirs [faussement] valorisés » ont une « importance primordiale » : « *rendre consciente une fausse motivation signifie dissiper l'obscurcissement affectif, ..., saisir la vérité sur la psyché humaine, comprendre l'objet de la recherche scientifique. ...Les associations déroulent l'histoire du malade, les événements traumatiques qui ont renforcé la vraie cause de la déformation psychique : la fausse motivation. Les événements ne sont devenus traumatisants qu'en raison de la fausse valorisation du sujet... Il en résulte clairement que l'événement passé, si traumatisant qu'il ait été, n'a pas de valeur explicative en soi* » (p. 9).

Cependant, de nombreux auteurs suggèrent fortement de mettre à jour la théorie freudienne, qui est en bonne partie le fruit de son époque et qui subit aujourd'hui de nombreuses critiques. De la sorte, Westen (1998) plaide pour une *théorie psycho - dynamique ajustée* (*Contemporary-adjusted psychodynamic theory*). Il revisite les postulats principaux de

³² À cet égard, les différents termes sont utilisés dans la littérature psychologique: le *comportement* signifierait le fonctionnement humain objectif, tandis que la *conduite* signifierait « ...*l'ensemble des actes ayant une signification, un but, dont l'utilité réside dans leur valeur fonction commune* » (Reuchlin, 1996, p. 62). C'est la différence entre les assertions : « homme marche dans la rue » (le comportement) et « l'homme va au bar du coin pour acheter un paquet de cigarettes » (la conduite).

ce courant et distingue plusieurs axes sur lesquels *la théorie psycho-dynamique ajustée* est susceptible d'apporter une valeur ajoutée à la recherche cognitive. Ces postulats peuvent être synthétisés comme suit : (1) l'étude des processus mentaux *inconscients (vs conscients)*, qui se dérouleraient en parallèle – cognition consciente et inconsciente (mémoire implicite / explicite) ; (2) l'étude de la dimension *affective/émotionnelle (vs cognitive)* dans les jugements – affect conscient et inconscient ; (3) la recherche sur les *motifs subjectifs* (« *the will* ») sous-jacents qui peuvent être également conscients et inconscients, entrant des fois en conflit psychologique (« *will* » et « *counter-will* ») et déclenchant les mécanismes de défense ; (4) les autres thèmes, tels que les *origines enfantines* de la *personnalité*, la *dynamique du développement* de soi ou les *représentations mentales* de soi / d'autrui / des relations...

Ainsi, on peut distinguer les approches *cognitive* et *affective* à la *valorisation* humaine. La première tente d'« objectiver » l'univers de l'esprit humain, se focalisant sur le fonctionnement objectif du *mécanisme mental* et surtout cognitif. La deuxième, au contraire, présente les arguments pour étudier les *contenus subjectifs* organisés en forme de *structures mentales*, - cet univers personnel qui serait à l'origine des conduites, ainsi que des anomalies psychologiques par le biais des fausses valorisations. Sans rejeter la part cognitive, les chercheurs s'interrogent alors sur le rôle des facteurs *affectifs /hédonistiques, inconscients et psycho-dynamiques* dans la *valorisation* des objets et des événements.

Toutefois, les facteurs motivationnels dans ces deux paradigmes-là sont considérés comme *déterminés* par la nature. En effet, le paradigme *béhavioriste* et *néo-béhavioriste* postule le *principe de réalité* : les besoins objectifs et le mécanisme de la réduction de tension. A son tour, le paradigme *interprétatif* freudien pose le *principe de plaisir* : les instincts déterminés naturellement ou les forces motivationnelles. En effet, selon la conception freudienne, le *principe de plaisir*, étant *hédonistique* dans son essence, est néanmoins *déterminé* par la nature.

...A la *valeur-valence constructive* et la *valeur-attitude*

La vision *interprétative* de la *valeur-valence* « *déterminée naturellement* » (besoins ou instincts) est remise en cause dans des travaux en psychologie sociale. Une autre vision s'est développée sous l'influence de plusieurs courants psychologiques, philosophiques et autres :

la *psychologie de gestalt*, la *phénoménologie*, la *psychologie de volonté/intentionnalité*, le *pragmatisme*, la *théorie de la relativité générale* dans la physique quantique (et notamment son principe de *l'interaction* des corps dans l'espace-temps physique) (Reuchlin, 1996). Ainsi, Kurt Lewin (1939, 1959) donne sa vision particulière de la dynamique motivationnelle individuelle : en contraste avec Freud, l'univers subjectif et les structures des représentations subjectives de l'individu ici ne seraient pas *historiques* (souvenirs du malade) mais *causales* et *téléologiques* (projections) C'est le *champ psychologique*, qui serait en constante évolution/changement du fait de *l'interaction* de l'individu avec des objets de son environnement physique et symbolique. L'individu tendrait alors vers un équilibre non pas *perçu* mais '*conçu*' (« *congruence* »). En effet, suite à des travaux expérimentaux sur la perception *gestalt*, Lewin postule que les représentations ne sont pas '*reflétées*' (*interprétées*) mais *construites* et reconstruites progressivement. Dès lors, il montre expérimentalement que la *volition* (et donc le *choix*) dans le jugement humain ne serait pas déterminée par les stimuli à travers l'apprentissage, ni par les pulsions instinctives internes, mais qu'elle puisse échapper à toute détermination. La *volition* humaine serait alors *fonctionnellement autonome* et *déterminante*, - car les sujets seraient capables de s'imposer à eux-mêmes certains actes de volition, par ex., suivre la consigne du chercheur. Dans ce cas, selon cette logique, les *but*s et les *motifs* peuvent également être des construits dynamiques et fonctionnellement autonomes (sans obéir nécessairement à un déterminisme naturel), - résultant en une multitude de motifs et de *but*s subjectifs dans le *champ psychologique*. Lewin définit les forces motivationnelles attirant ou repoussant le sujet par rapport à ces buts, en tant que *valences* ; tandis que les *but*s et les *valeurs* seraient de nature similaire, - c'est-à-dire, des objets ayant un *pouvoir d'attraction* (la « *puissance* »).

C'est sur ces bases paradigmatiques que se développe le corps de la littérature sur *l'attitude* en psychologie sociale. Comme nous allons le voir dans ce qui suit, le lien entre *l'attitude* et la *valence* est plus qu'étroit, puisque « *Du point de vue cognitif, une attitude représente un ensemble organisé des cognitions dotées de valences* » (Robertson, 1970 cité in Walters, 1974, p. 160, trad.) En 1935, G. W. Allport donne la définition suivante du concept de *l'attitude* : « *Une attitude est un état mental et nerveux de préparation* (« *a mental and neural state of readiness* »), *organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets ou situations auxquels il est*

confronté » (Allport, 1967 [1935], p. 8). Il distingue « plusieurs significations » de l'*attitude* groupées en deux catégories : 1) les *attitudes motrices* et 2) les *attitudes mentales*.

Les *attitudes motrices* (« *motor attitudes* », la composante « *conative* ») sont définies comme la « *posture visible* » (« *visible posture* », « *bodily position* », « *motor set* »). Reuchlin (1996) parle de l'*attitude motrice* en tant que « *état de tension des muscles, préparation motrice à l'action, qui aide à comprendre l'autrui* » (p. 110). Les « *attitudes mentales* » (« *mental attitudes* », les composantes « *cognitive* » et « *affective* ») sont formulées par Allport (1935) comme « *fitness* », « *adaptiveness* », « *aptitude* », « *mental aptness* », c'est-à-dire « *l'état subjectif / mental de préparation à l'action* » (« *subjective/mental state of preparedness to action* »). Reuchlin (1996) définit l'*attitude mentale* comme « *état d'esprit, inclinant l'individu à formuler une certaine opinion, agir d'une certaine façon à l'égard d'un objet social* » ; alors que l'*opinion publique* serait « *l'expression verbale des attitudes* » (p. 110).

Comme le note Reuchlin (1996) entre autres, il y a de très nombreuses et diverses appellations de l'*attitude*, prêtant souvent à la confusion quant à la définition précise de ce concept. Les théories sur l'*attitude* ont également des objets de recherche différents. Un Certaines recherches se focalisent sur la *congruence structurale* du système mental (*théories de consistance*), dont la *théorie de la dissonance cognitive* de Festinger (1957), ainsi que le modèle de l'*attitude* de Rosenberg (1956). D'autres, - sur la composition et l'influence de l'*attitude* sur le comportement, e. g. les « *théories comportementales de l'attitude* » (Fishbein, 1967), dont la théorie de Fishbein (1963), évoluée en *théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1975), puis en *théorie de l'action planifiée* (Ajzen, 1991). Enfin, il y a des travaux sur la *psycho-dynamique* de l'*attitude*, dont la *théorie fonctionnelle de l'attitude* de Katz (1960). Le numéro spécial de la revue *The Public Opinion Quarterly* (24(2), 1960) est dédié aux théories principales sur l'*attitude* en psychologie, ainsi que l'ouvrage collectif édité par Fishbein (ed., 1967). Les revues de littérature systématiques et très détaillées sont présentées dans la revue *Annual Review of Psychology*³³.

Nous présentons ici les modèles de l'*attitude* qui sont tout particulièrement reliés au concept de la *valeur perçue* et à la *valorisation* subjective. C'est notamment l'*approche de*

³³ Voir par exemple : McGuire, 1966 ; Sears et Abeles, 1969 ; Fishbein et Ajzen, 1972 ; Kiesler et Munson, 1975 ; Eagly et Himmelfarb, 1978 ; Cialdini *et al.*, 1981 ; Copper et Croyle, 1984 ; Chaiken et Stangor, 1987 ; Tesser et Shaffer, 1990 ; Olson et Zanna, 1993 ; Petty et Wegener, 1997 ; Ajzen, 2001 ; Crano et Prislin, 2006.

l'attitude en tant que « attente-valeur » (« expectancy value approach to attitude structure », Cohen, Fishbein et Ahtola, 1972). Deux modèles clés sont distingués ici, le modèle de la valeur attendue de Rosenberg (Rosenberg, 1956 ; Abelson et Rosenberg, 1967) et le modèle de l'attitude de Fishbein (1963).

Rosenberg (1956) présente le *modèle de la valeur attendue* en forme d'équation suivante :

$$A_o = \sum_{i=1}^N I_i V_i.$$

Où : I_i = instrumentalité perçue (perceived instrumentality), mesure dans laquelle l'individu croit que l'objet lui permettra d'atteindre / bloquer la valeur i ; V_i = importance de valeur (Value importance), l'importance de la valeur i pour le répondant en tant que source de satisfaction ; N = Nombre des valeurs

Équation 1. Modèle de la valeur attendue (Rosenberg, 1956)

L'attitude ici est le résultat de l'interaction entre les capacités *instrumentales perçues* de l'objet pour atteindre des valeurs (I_i) et *l'importance* de ces valeurs pour l'individu, en tant que sources de satisfaction (V_i).

Presqu'en parallèle, Fishbein publie les résultats de sa recherche doctorale sur la composition de *l'attitude* (1963). Comme nous l'avons déjà mentionné dans le premier chapitre, son modèle de *l'attitude* met en équation les *croyances* et leur *évaluation* :

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

Où : B_i = la Force de croyance (belief) i concernant l'objet d'attitude o , e. g., probabilité ou improbabilité que o est associé à un autre objet x_i (par exemple, probabilité que le brand X est carboné) ; a_i = l'aspect évaluatif de B_i (affect), e. g., évaluation de x_i – sa positivité ou négativité (« goodness or badness » - évaluation de la 'carbocation') ; N = nombre des croyances

Équation 2. Modèle de l'attitude (Fishbein, 1963)

Ici, *l'attitude* est le résultat de l'interaction entre les *croyances* rattachées à l'objet (B_i) et *l'évaluation subjective* de ces croyances par l'individu (a_i).

Fishbein (1967) affirme que les deux modèles seraient similaires (voir identiques) et présenteraient tous deux les mêmes composantes de *l'attitude*. Il souligne que les *croyances*

(B_i) peuvent être des croyances concernant le *lien instrumental* de l'objet avec une valeur (I_i), tandis que *l'évaluation* (a_i) peut être l'évaluation de *l'importance* de cette valeur (V_i).

La valeur et la motivation, dans l'optique affective

Allport (1935) relie les *attitudes* aux *systèmes de valeurs* et de *buts* en tant que causes d'action, tout comme Rosenberg (1956). Rokeach (1968a, 1968b, 1973) suit la même direction dans son travail et discute de l'organisation des *attitudes* et des *valeurs* (vues ici comme *buts*) dans un *système hiérarchique de moyens-fins*. Katz (1960) suggère que les *attitudes* seraient basées fonctionnellement sur les *motifs*. L'auteur intègre les différentes conceptions paradigmatiques en une. Il postule donc en faveur d'un soubassement motivationnel des attitudes, qui comprendrait les fonctions suivantes de l'attitude : la fonction d'*ajustement* (satisfaction des besoins) ; la fonction *ego-défensive* (conception freudienne) ; la fonction d'*expression de valeur* (système de valeurs) ; la fonction de *connaissance* (besoin de congruence).

3.2. Les approches et les modèles en sciences de gestion et en comportement du consommateur

Entravé par l'environnement de plus en plus complexe, par la concurrence croissante et par les clients ou autres parties prenantes de plus en plus exigeants, le secteur commercial est progressivement passé de *l'orientation production* vers *l'orientation marché* au cours du dernier demi-siècle (Day, 1994 ; Woodruff, 1997). De nombreuses recherches démontrent l'existence des relations entre le management *orienté marché* et la *performance* des entreprises. Toutefois, dans ce contexte, la *gestion de la qualité* et de *la satisfaction client* « ne suffisent plus » (Woodruff et Gardial, 1996). La notion de la *valeur client* provoque alors une croissance d'intérêt sans précédent de la part des gestionnaires et des chercheurs. *Le management de la qualité* ou le *management de la satisfaction* laissent progressivement la place au *management par valeur*. En effet, l'échange même des biens sur le marché est défini

comme « *l'échange d'objets de valeur* » (Kotler, 1972, p. 48). Dès lors, obtenir un *avantage concurrentiel durable* grâce à la compréhension, le diagnostic, la création et la livraison d'une « *valeur supérieure pour le client* » devient un défi majeur pour les entreprises commerciales (Woodruff, 1997).

Comme nous allons le voir, le positionnement explicite ou implicite des chercheurs vis-à-vis des débats économiques et psychologiques présentés plus haut, apparaît dans les travaux sur la *valeur client* en Sciences de gestion. Nous montrerons, qu'il en résulte deux courants globaux que l'on peut distinguer dans ce domaine de recherche sur la *valeur client* : (1) *valeur client créée* (côté offre) ; (2) *valeur client perçue* (côté demande). La *valeur client créée* (côté offre) serait alors la valeur considérée du point de vue de l'entreprise ou la *création de la valeur pour client*. Pour notre part, nous nous intéressons surtout à la *valeur client perçue* – la valeur du côté de la demande, la *valeur telle qu'elle est perçue par client*. Dans la littérature en comportement du consommateur, on retrouve les deux conceptions de cette *valeur client perçue*. D'un côté, c'est la *valeur nette* ou la *valeur perçue d'échange*, globalement équivalente à la *valeur d'échange subjective marginaliste*. De l'autre côté, c'est la *valeur brute* ou la *valeur perçue d'usage* inspirée de la conception marginaliste de la *valeur d'utilité subjective* (*utilité*, préférence, attitude préférentielle ou valeur d'usage).

Nous allons présenter dans cette section notre revue de ces deux courants, leurs approches et modèles. D'abord, nous allons décrire brièvement le domaine de recherche sur la *valeur client* en sciences de gestion. Ensuite, nous exposerons plus en détail l'évolution des différents approches et modèles du concept de la *valeur client perçue*, particulièrement dans les travaux de recherche en comportement du consommateur.

3.2.1. Valeur client : valeur créée, valeur perçue

Nous esquisserons ici la « structure intellectuelle » (Hoffman et Holbrook, 1993) du domaine de recherche sur le concept de la *valeur client*.

Mise à part la revue de la littérature, nous avons réalisé une étude bibliométrique, dont nous utiliserons les résultats pour compléter et illustrer les conclusions principales. En effet, compte tenu de l'énorme volume et de la dispersion des travaux sur le concept de la « *valeur*

client », notre but a été tout d'abord de préciser les contours, l'évolution et l'état actuel du paysage académique dans ce domaine. Pour cela, nous avons analysé quantitativement et qualitativement un échantillon représentatif de références d'articles académiques sur le concept de la *valeur client* en Sciences de gestion : 384 références issues de la base des données *Business Source Premier*. Il s'agit de références d'articles publiés dans les journaux académiques sur la période de 1900-2006, contenant dans le titre les mots « *value* » (« *valeur* ») ET « *customer* » (« *client* ») / « *consumer* » (« *consommateur* »), et étant directement consacrés à la *valeur client*. Nous nous sommes basés sur des méthodes bibliométriques déjà utilisées dans la littérature en marketing et comportement du consommateur, - telles que des calculs de fréquences de publications par auteur / par revue / par période ; occurrence et cooccurrence des termes ; classification et distribution par classe, etc. (voir par exemple, Hoffman et Hobrook, 1993 ; Bush et Grant, 1994 ; Borgman et Furner, 2002).

Ensuite, à partir de cette étude bibliométrique et de notre revue de la littérature, nous ferons le distinguo entre la *valeur client créée* (ou la *création de la valeur pour le client*) et la *valeur client perçue* (ou la *perception de la valeur par le client*).

3.2.1.1. Le domaine de recherche sur la « valeur client »

Tout d'abord, distinguons la *valeur client* des autres perspectives sur la *valeur* : la valeur vue par l'entreprise ; la valeur pour les actionnaires, pour les parties prenantes, pour les employés... Contrairement aux autres perspectives, ici, le sujet valorisant est le *client* / le *consommateur* / *l'utilisateur*. La recherche académique sur le concept de la *valeur client* (VC) se développe rapidement. Les résultats de notre analyse bibliométrique descriptive montrent une évolution rapide, quasiment exponentielle, de la recherche sur la VC pendant les dernières décennies (figure ci-dessous) :

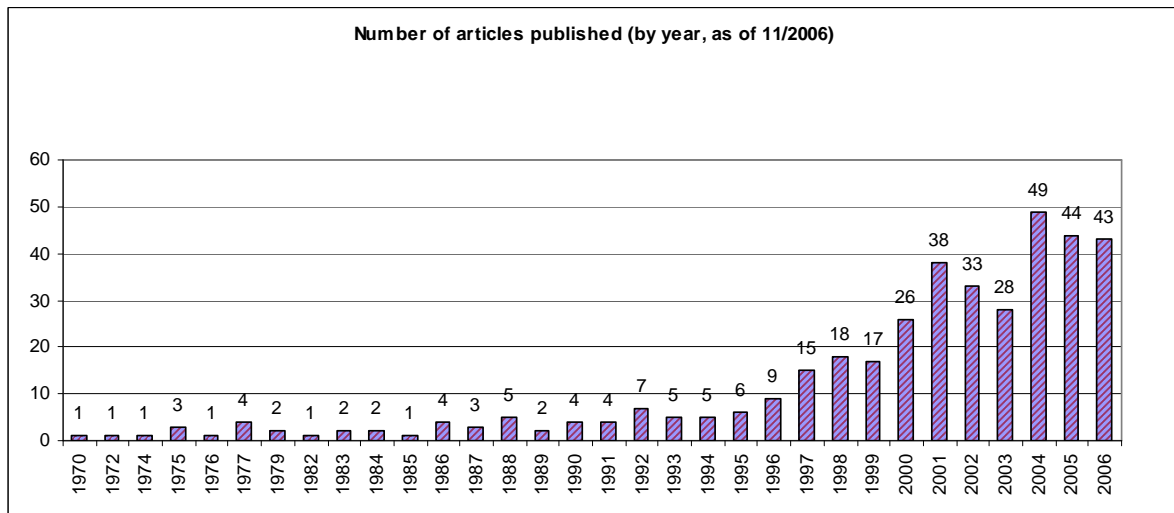


Figure 3. Evolution de publications des articles traitant la *valeur client* dans les revues académiques, 1900-2006 (par an)

Toutefois pour l'heure, les travaux existants sont concentrés dans leur majorité autour du secteur commercial, et principalement dans le contexte géographique des Etats-Unis (figures ci-dessous). En effet, seulement 9 sur 384 articles recensés déclarent se focaliser sur le contexte non marchand, ce qui constitue 2% de l'échantillon.

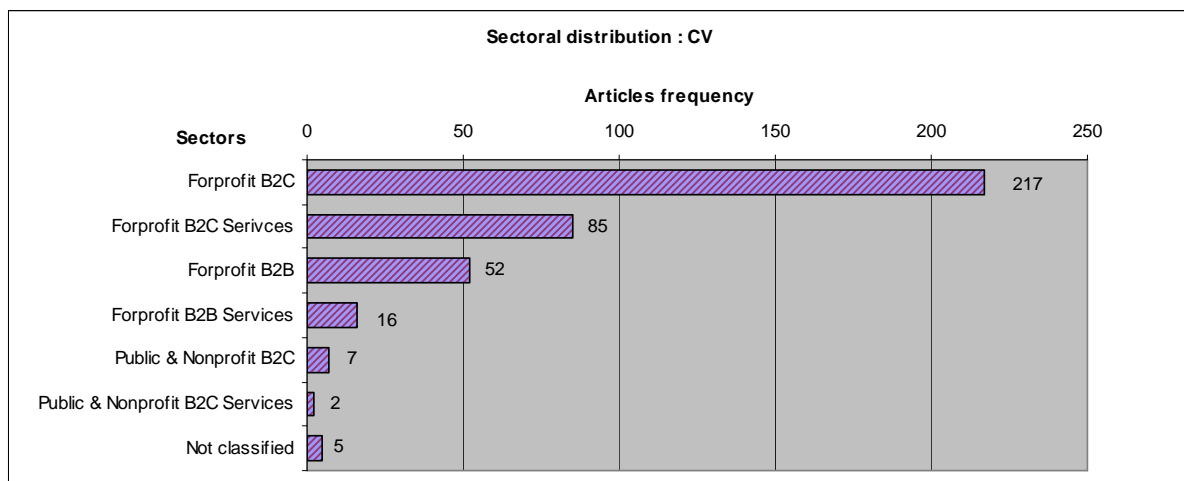


Figure 4. Articles traitant la *valeur client* - distribution par secteur (auto-déclarée, n=384)

Pour les 81 articles qui ont rapporté sur leur contexte géographique, 33% se rapportent aux Etats-Unis, 10% à la Chine, 7% au Royaume Unis, 6% à l'Allemagne, etc.

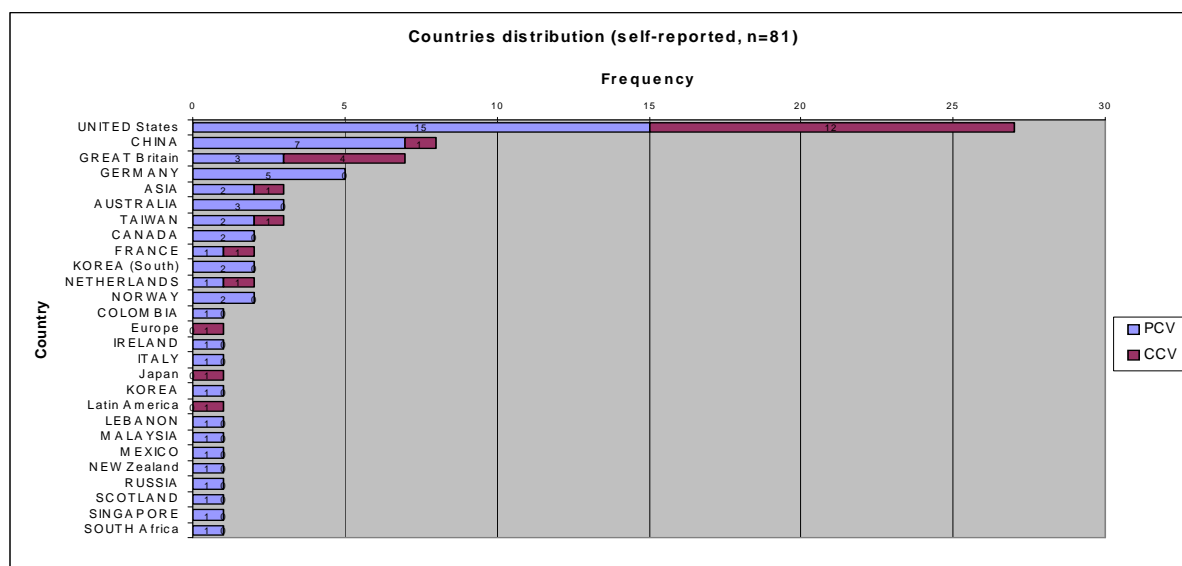


Figure 5 Articles traitant la *valeur client*– distribution par pays, VCP et VCC (auto-déclarée, n=81)

Sur le fond, une approche globale est encore absente dans les Sciences de gestion. Brechet et Desreumaux (1998) notent à cet égard que « *le thème de la valeur est omniprésent en sciences de gestion, mais paradoxalement non approfondi de façon générale, transversale et fédératrice* » (p. 28). Comme nous l'avons noté plus haut, on peut observer une très grande diversité des conceptions et des approches de la *valeur client*. Payne et Holt (2001) par exemple classifient les travaux en neuf courants différents.

Tableau 8. Approches de recherche sur la *valeur client* (adapté de Payne et Holt, 2001, trad.)

Courants	Description
Travaux clés d'influence :	
(1) « Consumer values » et « Consumer value » :	Les <i>valeurs</i> en tant que critères de jugement du consommateur (Holbrook) et la <i>valeur</i> en tant que jugement préférentiel du consommateur, résultat de 'Trade-Off' bénéfices/sacrifices et de l'interaction sujet-objet, mais aussi value-in-use (courant de la consommation expérientielle)
(2) « Augmented product concept »	Concept de valeur de produit, où le produit est « une promesse, une grappe d'attentes de valeur, incorporant les composants intangibles au même titre que les composants tangibles »
(3) « Customer satisfaction and « service quality »	Modèles 'multi-attributs' de la satisfaction client et de la qualité de service
(4) « Value chain «	Chaine de valeur ("value delivery system") de Porter
Les perspectives récentes :	
(5) Creating and delivering « superior customer value »	Littérature [prescriptive] sur les stratégies de création d'une meilleure valeur client et leur impact sur la performance (ressources/compétences), reliée au courant de <i>l'orientation client / marché</i>

(6) « Customer-perceived value »	Conception 'étendue' de la valeur client, « la « préférence perçue par le client pour et l'évaluation de ces attributs de produit, de la performance des attributs et des conséquences émanant de l'usage qui facilitent (ou bloquent) l'accomplissement des buts et des objectifs du client dans les situations d'usage (Woodruff) » ou « Le modèle de la hiérarchie de valeur client »
(7) « Customer's value to the firm »	Valorisation du client par l'entreprise à long terme – « Customer lifetime value »
Les nouveaux développements :	
(8) « Customer and Shareholder value »	Relation entre la <i>valeur client</i> et la <i>valeur des actionnaires</i> , ainsi que mesure de cette dernière
(9) « Relationship value »	Valeur client dans la perspective de marketing <i>relationnel</i> (initialement dans les services), la <i>valorisation</i> par client de sa <i>relation</i> long-terme avec l'entreprise et l'impact de ce jugement sur la ' <i>valeur totale</i> '

Quels sont alors les liens entre ces différents courants, rentrent-ils dans un cadre unique ? Nous allons tenter de les positionner dans un tel cadre structurant, permettant une meilleure image globale d'ensemble. Dans ce cadre-là, nous allons notamment distinguer la *valeur client créée* (VCC) et la *valeur client perçue* (VCP).

3.2.1.2. « Valeur client créée » versus « valeur client perçue »

Laufer (2000) suggère que les Sciences de gestion seraient des *techno-sciences*, définies par leur « *projet* » d'étude plutôt que par leur « *objet* » d'étude. A la vue des travaux dans ce domaine, le « *projet* » de recherche sur la *valeur client* pourrait être formulé par une série d'assertions / d'hypothèses de base. (1) La *valeur client* est un des facteurs majeurs de la performance organisationnelle et donc du succès de l'entreprise, puisque c'est ce pour quoi le *client* paye réellement, c'est ce qu'il *recherche et désire* dans l'offre, ce avec quoi il sera *satisfait* ou pas et ce pourquoi il restera *fidèle* ou non (travaux sur les liens entre la *valeur client* et d'autres variables, jusqu'à la *performance organisationnelle*). (2) L'organisation devrait donc trouver des leviers pour *créer* et fournir une *valeur client* supérieure, en tenant compte également de la *profitabilité* de ses clients (« *customer lifetime value* ») et d'autres facteurs, tels que les *buts* de cette organisation (« *wants* »), ses *ressources* et *capacités* (« *cans* ») et son *environnement* (« *mays* ») (travaux sur l'ingénierie de la *création* de *valeur client* dans une organisation). (3) *Afin de* créer une meilleure *valeur*, l'organisation est amenée à mieux comprendre la *valeur*, telle qu'elle est *perçue* par le *client*. Pour cela, il est surtout important d'étudier l'essence, les antécédents et les effets de la *valeur client perçue* (travaux sur la *perception* de la *valeur* par le client). Il existe des travaux qui couvrent tous les trois postulats à la fois d'une façon holistique, - ce sont en particulier les premiers travaux dans ce

domaine. Néanmoins, après avoir explicité leur position quant à l'importance du concept et la nécessité de sa compréhension, le regard des chercheurs se précise et porte plutôt soit sur l'ingénierie de la *création de la valeur* par l'entreprise soit sur la compréhension des *perceptions de la valeur* par le client. En effet, une distinction de plus en plus nette entre ces deux grandes approches apparaît dans la littérature sur la *valeur client* : la *valeur* du côté « offre » et la *valeur* du côté « demande » (Aurier, Evrard et NGoala, 1998). Notre analyse bibliométrique de la sémantique des titres et des mots clés confirme la distinction entre ces deux approches génériques : *valeur client créée* (création de la *valeur*) et *valeur client perçue* (perception de la *valeur*). En effet, cette distinction peut être observée très clairement à partir des caractéristiques spécifiques et distinctes dans les pôles d'influence intellectuelle (auteurs, revues, leurs disciplines respectives, mots clés), l'occurrence et la cooccurrence des concepts, ainsi que le style d'écriture (cf. l'Annexe 1). A titre d'exemple, voici la fréquence des publications sur la *valeur client* par revue : les articles classées comme « *valeur client perçue* » apparaissent en gris claire, et celles classées comme « *valeur client créée* » - en gris foncé.

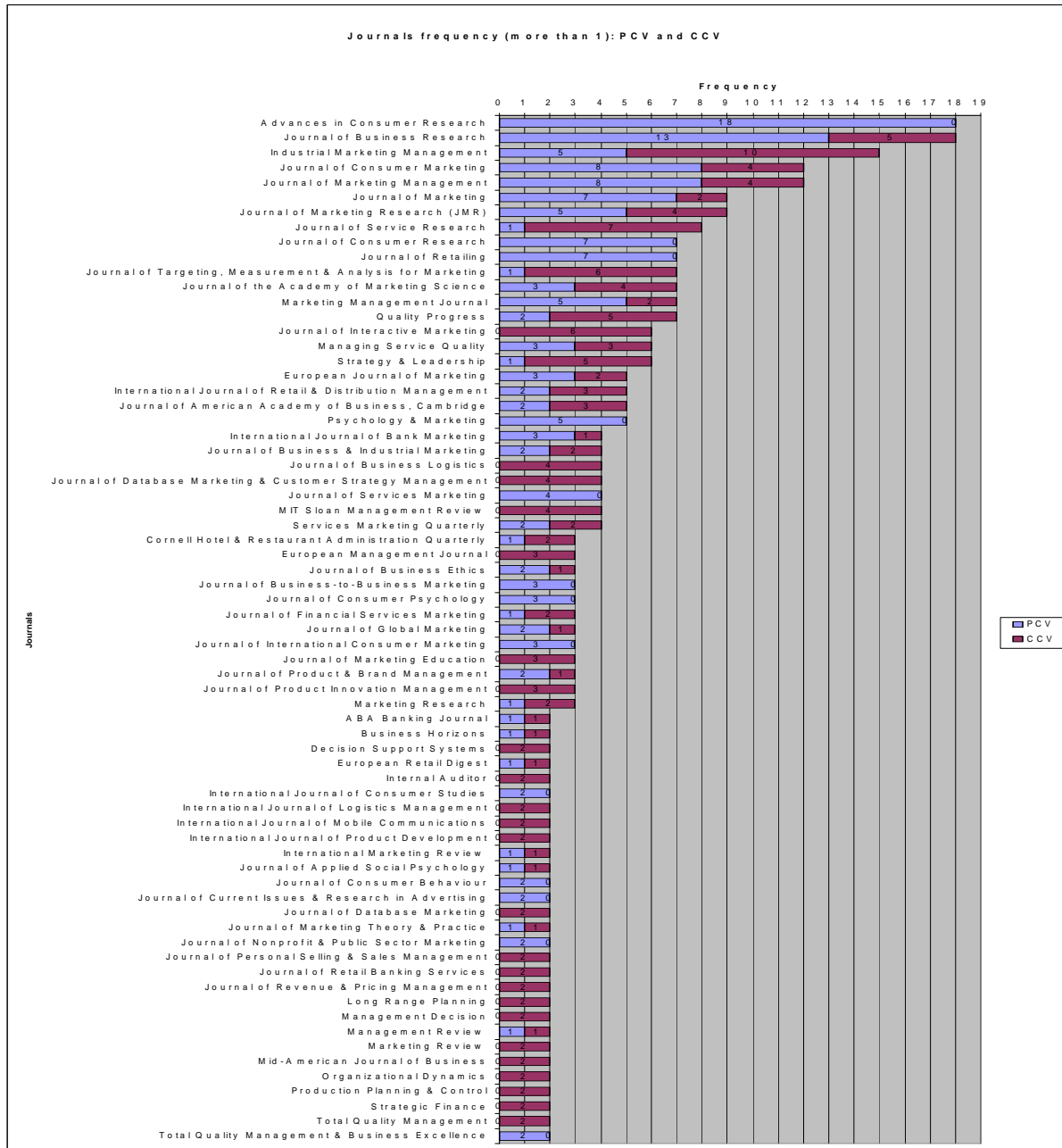


Figure 6 Articles traitant la valeur client- fréquence des revues de publication (plus que 1), VCP et VCC

Nous proposons d'utiliser la grille de Kotler (1972, cité in Hunt, 1983, p. 10) comme la base théorique pour la classification de la recherche sur la valeur client. En effet, Kotler définit l'étendu de marketing (« marketing scope ») à l'aide de trois dimensions : 1) la recherche marketing positive vs normative ; 2) le secteur lucratif vs non lucratif³⁴ et 3) le

³⁴ Le secteur non-lucratif est défini par Kotler également comme « l'étude et la perspective de toutes les organisations et entités dont les objectifs indiqués ne comprennent pas la réalisation de profit » (Hunt, 1983, p. 10, trad.), comprenant les organisations gouvernementales (OG publiques) et non gouvernementales (ONG privées).

niveau *micro- vs macro-*. Le marketing '*positif*' ici comprend la description, la compréhension, l'explication du comportement du consommateur. Le marketing '*normatif*' inclut la prescription de techniques, les questions du *comment*, l'ingénierie du marketing et de la gestion. Nous pouvons alors classer les problématiques de la *valeur client perçue* (les perceptions du client) en tant que la recherche du marketing *positif* sur la *valeur client*, tandis que les questions de la *valeur client créée* (création de la valeur du côté offre) seraient du ressort de la recherche du marketing et du management *normatifs*. Dans ce cadre, la recherche sur la VCP étudie les questions « *quoi* » et « *pourquoi* » de la *valeur client* et inclut les antécédents de la VC perçue par le client et les effets de cette dernière sur d'autres concepts comme *satisfaction* et *fidélité* du client. La recherche sur la VCC couvre le « *comment* » créer la *valeur client*, - quelles sont les techniques, les leviers et leurs effets, comprenant les antécédents de la VC créée (tels que les ressources de l'entreprise, par exemple), ainsi que les effets de cette *gestion par valeur* sur les ventes et la *performance* organisationnelle. Présentons brièvement ces deux grands courants de recherche sur la *valeur client*, avant de nous focaliser sur les approches de la *valeur perçue* et notamment la *valeur perçue d'usage*.

La valeur client créée ou l'ingénierie de la création de valeur pour le client

Il s'agit ici de la *valeur client* 'produite' par l'entreprise, qui comprend et est influencée par les processus de production, aussi bien que les perceptions, les stratégies et les techniques qui déterminent le produit résultant. Comme notent Brechet et Desreumaux (1998), Schmitt et Bayad (2003), Schmitt (2004), la *valeur client* « produite » peut être vue comme *donnée* ou déterminée par la demande et reproduite par l'organisation, à condition que celle-ci soit à l'écoute de ses clients et usagers. La *valeur créée* peut être également vue comme *co-produite*, résultant de l'interaction des perceptions et des stratégies des parties prenantes de deux côtés (Schmitt, 2004).

L'ingénierie de la création de la *valeur client* supérieure est largement discutée par de nombreux auteurs (voir par ex, Day, 1990 ; Gale et Wood, 1994 ; Slater, 1997 ; Parasuraman, 1997 ; Slater et Narver, 1994, 2000 ; Langley et Holcomb, 1992 ; Bolton, Kannan et Bramlett, 2000). L'existence de liens causaux entre la *valeur client* et la *performance organisationnelle* a inspiré la recherche normative et prescriptive sur l'implémentation des différents leviers de la création de la valeur supérieure dans l'organisation pour améliorer sa performance. On peut

citer les approches sur *l'orientation client* et *l'orientation marché* (Jaworski et Kohli, 1993 ; Day, 1994), la *chaîne de valeur* (Porter, 1982), la *chaîne de service-profit* et le *management par valeur* (Heskett et Schlesinger, 1994 ; Sasser, Schlesinger et Heskett, 1997), *l'analyse de la valeur*, et d'autres.

La valeur client perçue ou la perception de la valeur par le client

La *valeur client perçue*, quant à elle, concerne le côté demande. Il s'agit ici du contenu informationnel résultant d'un jugement valorisant subjectif du client (consommateur / usager) vis-à-vis du produit/service, son achat, son usage, sa consommation. Dans ce courant, la recherche se focalise sur deux types de jugements inter-reliés dans un jugement global de *valorisation* : la *valeur perçue d'échange* vs la *valeur perçue de consommation / d'usage*. Dans la section qui suit nous exposerons plus en détail les travaux de recherche sur cette *valeur client perçue*.

3.2.2. Valeur perçue : la valeur perçue d'échange, la valeur perçue d'usage

La conceptualisation de la *valeur client perçue* n'est pas moins confuse et complexe, où de diverses approches sont identifiées par les chercheurs. Woodall (2003), par exemple, identifie globalement cinq approches à la *valeur client* 'côté demande' en sciences de gestion :

Tableau 9. Approches de recherche sur la *valeur client perçue* (Woodall, 2003)

L'approche	Description
(1) <i>Valeur client marketing (Marketing value for customer)</i>	Les <i>attributs perçus</i> de produit
(2) <i>Valeur client dérivée (Derived VC)</i>	Les <i>conséquences</i> ou l'expérience de l'usage
(3) <i>Valeur client nette (Net VC)</i>	Le <i>balancement</i> entre les bénéfices et les sacrifices/coûts
(4) <i>Valeur client ventes (Sales VC)</i>	Le <i>prix bas</i> ou la réduction des sacrifices
(5) <i>Valeur client rationnelle (Rational VC)</i>	Le <i>prix « juste »</i> à partir d'un prix de référence
(x) <i>Lifestyle qualities</i> ' ; <i>Hiérarchie des valeurs...</i>	Les travaux non-classés (par ex., hiérarchie des valeurs, comprenant les deux, la valeur marketing et la valeur dérivée)

Nous considérons que ces différentes approches s'intègrent dans le cadre global de la « *valeur perçue d'échange* » vs « *valeur perçue d'usage* ». Ici, on distingue le positionnement explicite ou implicite des chercheurs vis-à-vis des théories économiques et psychologiques sur la *valeur perçue*, dont nous avons traité plus haut. En effet, deux familles d'approches se dessinent : la *valeur nette (d'échange)* et la *valeur brute (d'usage)*. Dans la première approche, on conçoit la *valeur perçue* comme la *valeur d'échange 'subjective'* du client, dite la *valeur nette*, - où le jugement porte sur ce qui est *reçu* moins ce qui est *donné* dans l'échange. Dans la deuxième approche, la *valeur perçue* s'apparente à la *valeur d'utilité subjective (valeur perçue d'usage / préférence / attitude préférentielle)*, dite la *valeur brute*, - où le jugement de la valorisation porte sur ce qui est *reçu* dans l'échange en vue de l'usage. Plutôt ambiguë au début, aujourd'hui cette différenciation entre la *valeur perçue d'échange* et la *valeur perçue d'usage* est soutenue par un nombre grandissant des chercheurs en marketing et comportement du consommateur. C'est la différence entre la *valorisation de la consommation / de l'usage versus* celle de *l'acquisition* « *using versus choosing* » (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook *et al.*, 1986 ; Aurier, Evrard, N'Goala, 2004).

Dans ce cadre général, nous avons pu détecter quatre catégories de modèles de la *valeur client perçue* : les modèles « *globalistes* » ; les modèles « *analytiques* » ; les modèles « *hiérarchiques* » ; et les modèles « *dynamiques* ». La catégorie des modèles 'globalistes' correspondrait à la conceptualisation de la *valeur nette* - ce qui est *reçu* moins ce qui est *donné*, e. g. le *trade-off* entre les *bénéfices perçus* et les *sacrifices/coûts perçus* (« *trade-off des coûts-bénéfices* », Zeithaml, 1988 ; et coll.).

Dans la conceptualisation de la *valeur brute* (la valorisation de ce qui est *reçu*), sont jugés principalement les *bénéfices perçus d'usage* (les fonctionnalités du produit, les conséquences d'usage..., mais aussi les attributs de la qualité perçue et l'expérience de consommation). Ici, les *bénéfices d'usage* sont d'abord approchés du point de vue multidimensionnel ou 'analytique', - visant à établir des typologies de composantes de ces *bénéfices* (Holbrook, 1985 ; et coll.). Le deuxième angle de vue est d'étudier les *bénéfices d'usage* en tant qu'un élément de la structure cognitive 'hiérarchique' attributs-conséquences-buts (« *hiérarchie des moyens-fins* » ou la *hiérarchie des valeurs*, Woodruff et Gardial, 1996 ; et coll.). Finalement, le troisième angle de vue est de considérer les *bénéfices d'usage* dans leur 'dynamique' (*théorie du changement de la valeur désirée*, Flint *et al.*, 2001).

3.2.2.1. La valeur perçue d'échange : le trade-off « coûts-bénéfices »

Dans cette approche, la *valeur perçue* est considérée dans sa globalité. La vision du concept a évolué d'un concept simple et unidimensionnel vers une compréhension plus complexe, qui le distingue d'autres variables similaires telles que la *qualité perçue* ou la *satisfaction*. Cette approche fournit également une définition globale de la *valeur client perçue*, en tant qu'un *trade-off* mental entre les *bénéfices d'usage* et les *coûts*. Nous allons d'abord nous attarder sur l'émergence et l'évolution du concept de la « *valeur perçue par le client* » dans sa globalité, pour ensuite l'aborder du point de vue « longitudinal » : la *valeur perçue relationnelle*.

Les modèles 'globalistes' : le trade-off « coûts-bénéfices »

Comme le soulignent Payne et Holt (2001), la conception de la *valeur client perçue* telle qu'on la connaît aujourd'hui a subi l'influence des travaux antérieurs en Sciences de gestion sur la *qualité perçue*, la *satisfaction client*, le *prix*, le *système de valeurs*. Ces premiers travaux, qui ont étudié l'un ou l'autre aspect de jugement évaluatif du consommateur, reflètent certaines hypothèses et termes de la *théorie économique de la valeur*. Notamment, les mesures de la *valeur par le prix d'équilibre* et par le *prix subjectif*, ainsi que la distinction entre les deux, ont été reprises dans les travaux sur le « *prix* » (voir par ex., les travaux de Monroe, 1973 ; Monroe et Krishnan, 1985 ; Jacoby et Olson, 1977 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe, et Grewal, 1991). En outre, les premières conceptions économiques de la *valeur* d'un produit en tant que sa *qualité* (à composition multi-attribut) se reflètent dans les travaux sur la *qualité* et la *qualité perçue*. On retrouve ces influences dans les premiers modèles de la *valeur perçue*, vue comme un *rapport qualité – prix*. Toutefois, à l'instar de Lancaster, un certain nombre d'auteurs défendent l'idée que la *qualité perçue* et ses *attributs* se distinguent de la *valeur perçue*, cette dernière étant un concept d'un niveau plus abstrait. Ainsi, Levitt (1969 : voir 1980 et 1981) travaille notamment sur la *qualité* des services et défend l'idée d'un produit « *augmenté* » (« *augmented product concept* »), ayant des attributs « intangibles ». Pour l'auteur, un produit peut être « générique », « attendu », « augmenté » et « potentiel » ; et il s'agirait surtout d'« *une promesse, un ensemble des attentes de la valeur* ». La compétition se déroulerait alors non pas parmi les produits, mais précisément parmi ces

« *choses que les gens valorisent* ». Cette conception a exercé une influence sur d'autres travaux en *qualité* de produits et de services (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, 1988 ; Bolton et Drew, 1991).

La complexité et la richesse des racines historiques du concept de la *valeur perçue* ont rendu son analyse en Sciences de gestion quelque peu compliquée, portant à des confusions et des ambiguïtés autour de ce concept, comme le notent pratiquement tous les auteurs. Zeithaml (1988), dans son travail, devenu classique, vise à faire une distinction claire entre les concepts de *qualité*, de *qualité perçue*, de *prix*, de *relation qualité-prix* et de *valeur perçue*. L'auteur passe méticuleusement en revue les travaux sur les concepts de *qualité / qualité perçue*, de *prix*, de *relation qualité-prix*. Cette étude théorique est enrichie par une exploration empirique des perceptions des consommateurs sur ces mêmes concepts et sur le concept de *valeur perçue*. L'objectif de l'étude est de distinguer clairement les concepts, puis d'établir leurs relations dans un modèle englobant et d'élaborer les propositions concernant chaque concept. Quatre types d'appellations de la *valeur client perçue* ressortent alors de cette exploration. La *valeur perçue* est exprimée par les clients comme : (1) « *prix bas* », (2) « *ce que je veux dans ce produit* », (3) « *qualité que je reçois pour le prix je paie* », (4) « *ce que je reçois pour ce que je donne* ». Valérie Zeithaml défend l'idée que « *ces quatre expressions de valeur données par les consommateurs peuvent être capturées dans une définition globale* » comme suit :

« *Valeur perçue est le jugement global du consommateur concernant l'utilité de produit, sur la base des perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné. Même si ce qui est reçu varie entre les consommateurs... et ce qui est donné varie également..., la valeur représente un trade-off entre les composantes latentes "give" et "get".* » (p. 14)

S'appuyant sur la littérature et sur les données recueillies, l'auteur opte pour donc un modèle décrivant la *valeur client perçue* dans une optique globale, en tant que « *trade-off* ». Cette définition globale de la *valeur perçue nette* fait pratiquement l'unanimité en Sciences de gestion, même si les mesures de ce concept varient toujours (Zeithaml, 1988 ; Woodruff, 1997 ; Anderson et Narus, 1998 ; Ostrom et Iacobucci, 1995...). Ainsi, on peut voir dans les travaux des mesures à partir du *prix* ou du *prix perçu* (« *worth* »), ou à partir de plusieurs dimensions *d'attributs de qualité* dont le *prix* fait partie (« *prix bas* » comme attribut)... Dans ce sens, la conception de Zeithaml nous paraît la plus précise : la *valeur perçue nette* (valeur subjective d'échange) englobe, pour nous, deux concepts distincts, - la *valeur* de ce qui *reçu*

(*bénéfices* ou *valeur d'usage*) et la *valeur* de ce qui est *donné* en échange (*coûts* monétaires et non-monétaires).

Zeithaml fait également le bilan d'un certain nombre des propositions concernant chacun de ces deux concepts impliqués dans le modèle. Ces propositions s'appuient sur et sont soutenues par différents chercheurs dans le domaine. (1) Ainsi, la composante « *gets* » ou les « *bénéfices* d'usage » inclurait donc les attributs de la *qualité perçue*, qui sont toutefois reliés à d'autres concepts « d'ordre supérieur ». Dans cette conception des « *bénéfices* » Zeithaml rejoint et se réfère à l'approche « *hiérarchie des bénéfices* » (« *benefits chain* » Young et Feigin, 1975 ; Gutman et Reynolds, 1979 ; Gutman, 1982). En effet, cette approche postule l'existence de liens cognitifs entre les attributs de la qualité, les attributs plus abstraits des *bénéfices* (moyens) et puis les *valeurs* (fins). Nous développerons cette approche « hiérarchique » en détail plus loin. (2) La composante « *gives* » ou « *coûts* » inclurait, elle, autant les coûts monétaires que d'autres coûts : le *temps*, *l'effort*, ou d'autres. (3) Zeithaml souligne que la *valeur perçue* serait donc une variable médiateur dans la relation entre la *qualité perçue* et *l'achat*. (4) La perception de la *valeur* dépendrait aussi du cadre de référence, de la situation à laquelle se réfère le consommateur. Ainsi, Holbrook et Corfman (1985) relèvent des significations différentes de la *valeur perçue*, quand les consommateurs d'une boisson parlent de la situation d'achat ou bien de la situation de préparation-consommation de celle-ci. Cela revient à distinguer la *valeur perçue* de *l'achat* (ou de *l'échange*) et la *valeur perçue* de la *consommation* (ou de *l'usage*), mais encore à souligner le rôle du *contexte d'usage*. Par exemple, la consommation de l'« internet au bureau » pour des besoins de travail induira des significations différentes, que celles de la consommation de l'« internet à la maison » dans un but de divertissement. Dans la même lignée, le *temps* de la valorisation est également souligné par Woodruff et Gardial (1996), Woodruff, (1997) : la valorisation *pré-achat* (*valeur désirée*) et *post-achat* (*valeur perçue*). Woodall (2003) y rajoute encore deux moments temporels : valorisation *pendant* et *a posteriori*.

La valeur perçue transactionnelle et relationnelle

Les travaux du marketing *relationnel* mettent le point sur l'importance de la *valeur cumulée*, vue comme le résultat d'une séquence des valorisations dans le temps : il s'agit de la *valeur* de la *relation* entre le client et l'entreprise. En effet, les auteurs adhérant au paradigme

du marketing *relationnel* soulèvent la question de la *valeur perçue* non pas d'une transaction singulière, mais de la suite des transactions et des expériences de consommation. Cette suite des interactions entre le *client* et *l'entreprise* donne une vision cumulée ou longitudinale de la *valeur perçue*, qui prend la forme d'une *valeur relationnelle* chez le client.

Les travaux sur les particularités de la *valeur relationnelle*, telle qu'elle est *perçue* ou *créée*, sont en plein essor (Ravald et Grönroos, 1996 ; Collins, 1999 ; Payne et Holt, 2001 ; Payne, Holt et Frow, 2001 ; Lindgreen et Wynstra, 2005, etc). Le concept de la *valeur relationnelle* semble particulièrement important pour les contextes des transactions « business-to-business », e.g. dans les échanges des produits-services entre les organisations (Ulaga et Chacour, 2001 ; Ulaga, 2003).

3.2.2.2. La valeur perçue d'usage : les « bénéfices d'usage »

Il s'agit ici de la *valeur brute* – la valorisation de ce qui est reçu par le consommateur/usager, e. g. les *bénéfices perçus* (mais on discute également des *conséquences* (« *outcomes* »), des *attributs de qualité*, des *fonctionnalités* liées à *l'usage* du produit et à *l'expérience* de sa consommation). On revient à l'idée de *valeur d'utilité subjective*, de *valeur de désirabilité*, de *préférence subjective*, et de jugement des capacités du produit à satisfaire les désirs et les besoins.

Nous avons pu détecter trois types d'approches à la *valeur perçue d'usage*, que nous considérons distinctes mais complémentaires : (1) les modèles '*analytiques*' qui catégorisent les différents types de *bénéfices*, (2) les modèles '*hiérarchiques*' qui mettent en place une *hiérarchie des bénéfices* dans une perspective de *systèmes moyens-fins* et (3) les modèles '*dynamiques*' qui montrent les changements de la *valeur d'usage* des *bénéfices* dans le temps ainsi que les conditions de ces changements.

Les modèles 'analytiques' des bénéfices d'usage

Il s'agit ici des modèles multidimensionnels formatifs de la *valeur perçue d'usage*, également appelée *valeur brute*, *valeur de consommation*, ou *valeur de possession*. Les

travaux de cette approche multidimensionnelle de la *valeur d'usage* ou de *consommation* ont leurs sources d'inspiration dans plusieurs domaines. En économie et dans les travaux sur la *qualité*, ce sont les hypothèses de la composition multi-attribut de la *qualité* et de *l'utilité*. En psychologie, ce sont les travaux établissant des typologies des besoins, des motifs et des valeurs ; les théories reliant la variété des motifs d'action à l'attitude, comme la *théorie fonctionnelle de l'attitude* (Katz, 1960). En philosophie, c'est la *théorie de la valeur* ou *l'axiologie*, étudiant « ce qui est digne de l'estime » (Evrard et Aurier, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Cette approche est également influencée par le paradigme postmoderne, interprétatif et interactionniste. En effet, Holbrook et Hirschman (1982) argumentent la nécessité de prendre en compte le côté *phénoménologique* et *expérientiel* dans l'étude du comportement du consommateur : ses émotions, ses jugements sous-conscients et irrationnels, ses expériences holistiques de la consommation. En contraste avec les modèles du traitement cognitif de l'information, ils proposent d'étudier l'autre côté de la consommation : « *la consommation, principalement en tant qu'état subjectif de conscience, avec une variété des significations symboliques, réponses hédoniques et critères esthétiques* » (p.132, trad.).

C'est sans doute suite à cet appel à la phénoménologie, que les premières différenciations entre *l'utilité extrinsèque* et la finalité hédonique *intrinsèque* ont eu lieu, en ce qui concerne les *bénéfices d'usage*. Puis d'autres dimensions ont été proposées pour enrichir cette conception multidimensionnelle des *bénéfices*. Des premières typologies et la définition multidimensionnelle de la *valeur* de consommation reviennent sans doute à Holbrook *et al.* (1984), Holbrook et Corfman (1985), aboutissant en une proposition conceptuelle riche et théoriquement fondée (Holbrook, 1994). En distinguant *l'acquisition* et la *consommation* (1985, 1994), Holbrook et coll. défendent l'idée que la valeur réside surtout dans cette dernière. Ils donnent la définition suivante à cette *valeur de consommation* :

« *Dans la présente perspective, la valeur est une expérience préférentielle interactive et relative. Ainsi,... je définis la valeur comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet.* » (1994, p. 27, trad.)

S'appuyant sur l'axiologie, Holbrook *et al.* développent une « typologie de valeur dans une expérience de consommation » dans laquelle ils décrivent « les différents types de la valeur client, y compris la qualité de produit comme juste un parmi d'autres divers types » (1994, p. 26). Ainsi, il différencie la *qualité* de la *valeur perçue*, en postulant que ce serait un

des types de la *valeur*, en tant que la « signification de la qualité », ou l'« admiration de l'excellence » du produit par rapport à sa performance. Pour élaborer sa typologie, Holbrook retient trois dimensions taxonomiques latentes : 1) la valeur extrinsèque *vs* intrinsèque (finalité extérieure ou propre à la consommation) ; 2) la valeur orientée vers soi *vs* vers l'autrui (son intérêt propre/intérêt des autres) ; 3) la valeur active *vs* réactive (participation du client dans la création de la valeur). La combinaison des trois dimensions résulte en huit types de « natures » de la *valeur de consommation*, présentées ci-dessous.

Tableau 10. Typologie de *valeur* dans l'expérience de consommation (Holbrook, 1994, p. 45)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Efficience (entrants/extrants)	Jeu (fun)
	Réactive	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientée vers l'autrui	Active	Politique (statut, succès)	Moralité (éthique)
	Réactive	Estime (réputation)	Spiritualité (foi, l'extase)

Cette typologie et sa conception de la *valeur de consommation* en général, ont été reprises, discutées et enrichies par l'auteur lui-même ainsi que par d'autres chercheurs (Holbrook, 1996 ; Holbrook *et al.*, 1999 ; Holbrook, 2006 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002, Filser, Plichon et Antéblan-Labrey, 2003 (expérience de magasinage) ; Badot et Cova, 1995, Cova et Cova, 2001, 2002 ; Carù et Cova, 2006 (consommation expérientielle collective ou « tribale ») ; Pulh, 2001, Marteaux et Mencarelli, 2004 ; Mzahi et Cova, 2011 (consommation culturelle et valeur du lieu) ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007).

Sheth, Newman et Gross (1991) développent et testent la *théorie des valeurs de consommation* qui influencent le choix du consommateur. Les auteurs se basent sur les théories économiques, psychologiques et de gestion concernant les types de motivations, de besoins, de désirs, la théorie fonctionnelle de l'attitude (Maslow, Dichter, Katona, Hanna, Katz, parmi plus de 650 références) - pour en faire ressortir cinq types de *valeur* : valeur *fonctionnelle* (utilitaire), valeur *sociale* (interpersonnelle), valeur *émotionnelle* (affective), valeur *épistémique* (besoin de connaissance) et valeur *conditionnelle* (contextuelle – saison/événement/urgence...). Ces valeurs auraient une contribution différente dans une situation donnée de choix sous l'influence de la situation d'usage. Elles seraient indépendantes, e. g. le client peut choisir d'en maximiser une ou plusieurs au prix d'autres.

Lai (1995) dans sa typologie des *bénéfices* propose d'ajouter trois types de *valeur* supplémentaires : valeur *esthétique* (beauté), valeur *hédonique* (plaisir et fun) et valeur *holistique* (un tout, synergie). La théorie de Sheth *et al.* a été testée, discutée et développée dans d'autres travaux plus récents, tels que LaPierre (2000), Sweeney et Soutar (2001), Whittaker, Ledden et Kalafatis (2007). Une autre dimension de la *valeur de consommation* et de *de possession* a été évoquée par Marcha Richins (1994) : les significations privée et publique de possession dans la valorisation des choses. L'auteur se réfère aux travaux psychologiques sur *l'identité, le sens de possession* des choses dans des cadres culturels, la *sémiotique*. Elle argumente que la source de la *valeur de possession* (ou la *valeur d'usage*, p. 505) résiderait dans la *signification de possession*. Richins différencie et teste les significations *privée* (individuelle) et *publique* (partagée). La *signification privée* de possession proviendrait de quatre catégories de sources : *utilitaire, plaisir, lien interpersonnel, identité (expression de soi)*. La *signification publique* de possession est partagée, intersubjective (rejoignant ainsi le concept des *représentations sociales*). Par ailleurs, les deux significations pourraient être en congruence ou rentrer en conflit. Sans lien apparent avec Richins (1994), Kantamneri et Coulson (1996) retombent plus ou moins sur les mêmes sources de *valeur*, à l'issue d'une analyse factorielle : valeur *fonctionnelle* ('core value'), valeur *émotionnelle* ('sensory value'), valeur *identitaire* ('personal value') et valeur *relationnelle* ('commercial value', valeur d'interaction client-entreprise). Dans la même lignée que celle de l'approche expérientielle et interactionnelle de la consommation, Evrard et Aurier (1996) proposent d'utiliser *la théorie fonctionnelle de l'attitude* (Katz, 1960) comme le fondement de l'analyse multidimensionnelle de la relation *personne-objet*. Ce cadre théorique permettrait « *de relier l'attitude... ou les jugements de valeur aux motivations* » (Evrard et Aurier, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Aurier, Evrard et N'Goala (1998, 2000, 2004) intègrent dans leur analyse les travaux portants sur les typologies de la *valeur* et de consommation (Holbrook, Lai, Holt, Richins). Ils proposent un cadre intégratif (2004), basé sur la taxonomie de Holbrook, dont ils retiennent deux dimensions – la *finalité* extrinsèque/intrinsèque et l'*orientation* vers soi/vers l'autre (sans la dimension *active/passive*). Les auteurs identifient et testent alors les six composantes résultant de la *valeur de consommation* : *valeur utilitaire ; connaissance ; stimulation expérientielle ; relation sociale ; expression de soi ; et valeur spirituelle*. Ces composantes seraient les antécédents de la *valeur de consommation* (ou *valeur d'usage*, p. 8). La *valeur de consommation*, elle, définie comme « *l'utilité globale* » ou « *la somme des bénéfices* », serait antécédente à la *valeur 'globale'* (e. g., le *trade-off des*

bénéfices / coûts). Par ailleurs, Passebois et Aurier (2004) explorent le rôle médiateur de *l'expertise* du consommateur pour cette *valeur de consommation*.

Les modèles de cette approche sont d'ordre « formatif », comme le présentent les auteurs eux-mêmes. Lin, Sher et Shin (2005) arrivent aux mêmes conclusions dans leur analyse comparative des modélisations multidimensionnelles « formatives, » « réflexives » et « causales » de la *valeur client perçue*.

Les modèles 'hiérarchiques' des bénéfices d'usage

Du point de vue « hiérarchique », les *bénéfices d'usage* sont considérés comme un élément du système. Dans ce système, sont reliés (1) les *attributs* de produit (*qualités*) ; (2) les *conséquences* de son usage de niveau n, n+1... n+x (*bénéfices-moyens*) ; et (3) les *valeurs terminales (fins)*, c'est-à-dire les *buts*, les « *états-finalités désirables de l'existence* » (Gutman, 1982, p. 60). Cette approche reconsidère 'la performance du produit à satisfaire le besoin / désir' du point de vue structural et revisite la formulation de la *valeur perçue* en tant que : « *instrumentalité* » d'objet-moyen *x* « *désirabilité* » (ou « *importance* ») du *but-finalité* d'usage. La *valeur perçue* par le client est définie dans ce cadre comme :

« ...la préférence perçue et l'évaluation de tous ces attributs de produit, des performances des attributs et des conséquences issues de l'usage, qui facilitent (ou bloquent) l'atteinte des buts et des objectifs de client dans une situation d'usage. »
(Woodruff, 1997, p. 142, trad.)

Les fondements théoriques de cette approche ont été les *théories de systèmes de valeurs-attitudes* (Rokeach et coll.) ; les processus de *catégorisation* chez les consommateurs (Rosch, Gutman) ; les premières conceptions de *chaînages cognitifs moyens-fins* chez les consommateurs (Young et Feigin, Howard, Vinson et coll.) ; le *modèle de l'attitude* de Rosenberg. La base essentielle de cette approche serait toutefois la théorie de Rokeach (1968a, 1968b, 1973) sur l'organisation des *systèmes de valeurs-attitudes*. En accord avec un nombre d'auteurs (dont la *théorie de l'attitude* de Rosenberg, 1956), Rokeach postule que les *valeurs* finales seraient les « *états-finalités désirables de l'existence* » c'est-à-dire les « *buts* », vers lesquels tend le comportement. Ces valeurs sont organisées dans une structure mentale hiérarchique qui relie les attitudes, les valeurs instrumentales et les valeurs finales

(1968a, p. 15). Plus tard, Howard (1977) discute du « *sens global* » (« *total meaning* ») que le consommateur attribue à un brand, en l'organisant dans une « *structure sémantique* » : un ensemble hiérarchique des catégories à deux niveaux, les *valeurs instrumentales* et les *valeurs terminales*. Vinson, Scott et Lamont (1977) se focalisent sur le *système valeurs-attitude* du consommateur et proposent la notion de « *la centralité des croyances* ». Ils définissent les *valeurs* comme « *les éléments centraux cognitifs qui stimulent la motivation pour une réponse comportementale* » (p.45). Ces éléments seraient organisés dans une structure « *hiérarchique interconnectée* », qui relie les *valeurs terminales*, les *valeurs de consommation* et les *attributs* de produit. Finalement, d'une toute autre manière plus pragmatique, Young et Feigin (1975) présentent leur technique d'analyse marketing, baptisée la « *Chaîne de bénéfices* »³⁵. Celle-ci permettrait d'analyser comment les consommateurs attribuent les *bénéfices* intangibles ou les « *pay-offs émotionnels* » aux *attributs* spécifiques des produits. Même si les termes sont encore un peu ambigus (Gutman, 1982), on y voit très clairement la suite des bénéfices reliées d'une manière *hiérarchique*, des plus concrètes aux plus abstraites.

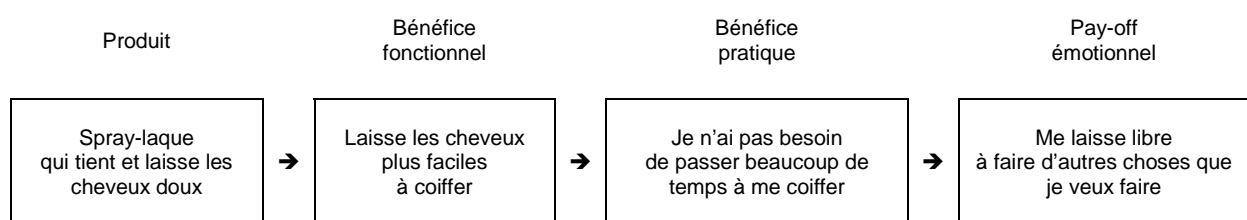


Figure 7. Chaîne de *bénéfices* (Young et Feigin, 1975, p. 73)

En s'appuyant sur les travaux de Rokeach, Gutman et Vinson (1979) et Gutman (1981) esquissent donc les premiers contours du *modèle* « *moyens-fins* » de la *valeur perçue*. Gutman et Vinson (1979) présentent les résultats de l'étude empirique sur la structure des valeurs et sur la relation entre les *valeurs* et le *comportement* de consommation. Les auteurs y défendent l'idée d'une « *approche unique pour explorer les trade-offs que les consommateurs font afin d'atteindre leurs valeurs dans le monde complexe des choix* » (p.335, trad.). Ils concluent que : (1) les valeurs seraient en effet interconnectées dans une structure hiérarchique, mais aussi conflictuelle - « *certaines valeurs peuvent seulement être atteintes au prix des autres* » ; et (2) ces résultats « *forcent à réfléchir en termes de trade-offs qui doivent*

³⁵ « Grey's Benefits Chain », © Hal Lee, Grey Advertising Inc. 1970

être faits pour atteindre les états valorisés... [Ce qui] ...revient à l'analyse "instrumentalité-valeur" de Rosenberg (1956). Certaines valeurs ou groupes de valeurs sont bloqués ou bien atteints par certains produits ou comportements » (pp. 338-9, trad.). En 1982, Gutman publie son travail fondateur où il fait une proposition aboutie et théoriquement fondée du « *modèle moyens-fins basé sur les processus de catégorisation de consommateurs* ». Il y intègre les travaux sur le *système de valeurs-attitude* (Rokeach, op.cit), sur la *catégorisation* chez les consommateurs (Rosch, 1978 ; Tversky, 1972 ; Tversky et Gati, 1978 ; Gutman et Reynolds, 1979) et sur les *chaînes moyens-fin* de consommateurs (Vinson, Scott et Lamont, 1977 ; Howard, 1977 ; Young et Feigin, 1975) afin d'analyser les relations hiérarchiques entre les *attributs* de produit, les *bénéfices perçus (moyens)*, les *valeurs finales (fins)*. Le modèle est fondé sur deux postulats : 1) les *valeurs* sont définies comme les *buts* ou les « *états-finalités désirables de l'existence* » ; et 2) les produits seraient les « *satisfaisants potentiels* », que les consommateurs *catégorisent* selon leurs « *fonctions* » (*conséquences d'usage*). Les *valeurs* dans ce cadre fourniraient alors une *valence* positive ou négative et un *poids d'importance* aux *conséquences*, en accord avec la conception de Rosenberg (1956), Rokeach (1968a, p. 61). Reynolds et Gutman (1988) font ensuite un apport méthodologique complémentaire et proposent la « *technique d'échelonnement* » (« *laddering technique* »). Cette méthode d'investigation de *la hiérarchie de la valeur perçue* permettrait d'explorer qualitativement les chaînages de valeur et de les reconstruire dans des cartes mentales. Comme nous l'avons noté plus haut, cette conception 'hiérarchique' est intégrée par la suite par Zeithaml (1988) dans son modèle de la *valeur perçue globale*.

Par ailleurs, Gardial, Clemons, Woodruff *et al.*(1994) explorent les différences entre les jugements évaluatifs des consommateurs pré-achat, post-achat et ceux de *la satisfaction* post-achat. Les auteurs détectent des différences entre ces trois concepts et concluent qu'une plus ample investigation serait nécessaire. La *théorie des moyens-fins*, dite la « *hiérarchie de valeurs* », leur paraît alors une voie prometteuse vis-à-vis des modèles de *l'attitude multi-attributs* et de la *satisfaction (disconfirmation des attentes)*. Elle connecterait la base *motivationnelle* de comportement et *l'évaluation* et concorderait avec le schéma du jugement évaluatif retrouvé dans l'étude. A partir de là, Woodruff et coll. (Woodruff, Schumann et Gardial, 1993 ; Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997) reprennent les conceptions de Gutman et de Zeithaml pour appréhender le concept de la *valeur client perçue* en tant que *jugement évaluatif « global »*, à travers ce prisme 'hiérarchique'. Pour les auteurs, la *valeur*

perçue d'usage (« *value-in-use* ») ou la *valeur de possession*³⁶, résulterait de l'interaction entre trois pôles : le *sujet*, l'*objet* et la *situation d'usage* (1996, p. 60). Les auteurs formalisent ainsi l'importance de la *situation d'usage* dans l'estimation de la *valeur*³⁷. Ils enrichissent également la conceptualisation hiérarchique de la *valeur perçue*, en distinguant le jugement de *valeur pré-achat* « *valeur désirée* », le jugement de *valeur post-achat* « *valeur reçue* » et le jugement de « *satisfaction* ». Cette dernière serait alors la comparaison post-achat de la *valeur reçue* avec un standard, par ex., la *valeur désirée*. Woodruff (1997) résume cette modélisation comme suit :

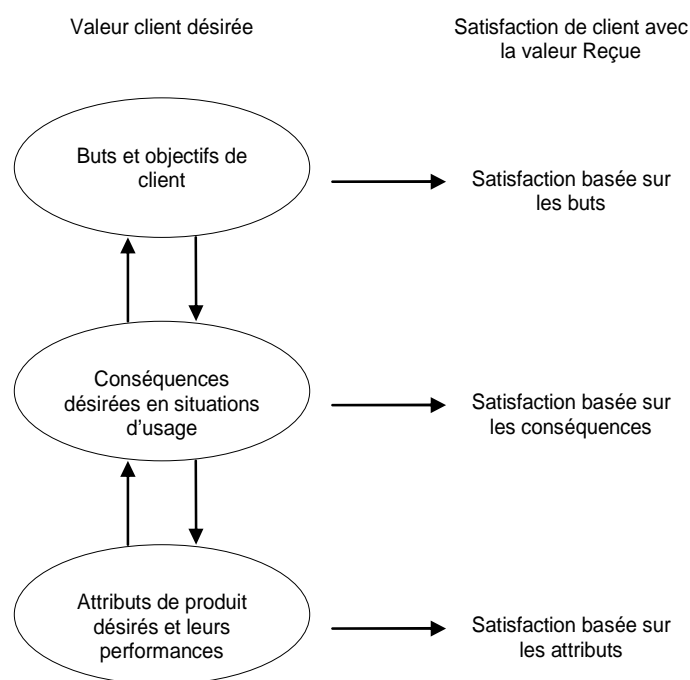


Figure 8. *Modèle de la hiérarchie de la valeur client* (Woodruff, 1997)

Sur ces bases, Woodruff et Gardial (1996) développent dans leur ouvrage deux points importants, afin de pouvoir mesurer et analyser ce jugement évaluatif de la *valeur* « *reçue* »

³⁶ Il faut noter, que Woodruff et Gardial discutent aussi bien des conséquences positives, que négatives entre lesquelles le consommateur doit faire un *trade-off* (1996, p. 58), car « *l'atteinte de certaines valeurs se fait au prix des autres* » (Gutman, 1982). Néanmoins, ils indiquent bien qu'il s'agit de la *valeur* et des conséquences désirées et non désirées *d'usage* (« *conséquences d'usage* », « *value-in-use* », « *valeur de possession* », Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997) et non pas *d'échange*, ce qui pour nous distingue cette approche des approches 'globalistes' de la valeur nette du *trade-off bénéfices-coûts*.

³⁷ Comme nous l'avons vu plus haut, la notion de la situation d'usage est également importante dans l'approche 'analytique' de Holbrook et est sous-entendue dans le terme de *valeur relative* (Holbrook, 1994, pp.33-37). Toutefois, elle n'est pas formalisée comme faisant partie de l'*interaction*, qui se passe entre le *sujet* et l'*objet* (Holbrook, 1994 ; Aurier, Evrard, N'Goala, 2004).

après achat par les clients. Premièrement, ils ajoutent à la mesure des *dimensions* de la valeur (*quels* attributs-conséquences-fins sont importants ?) la mesure de *poids d'importance* (« importance weight », à *quel point* est importante telle ou telle conséquence ?) (1996, p. 215). Deuxièmement, dans le processus de mesure de *la satisfaction* avec la *valeur reçue* (cf. la partie droite de la figure), le *score de la performance* du produit est relevé pour chacune de ces dimensions désirées. La « grille de la performance » résume toutes ces mesures (tableau ci-dessous) :

Tableau 11. Grille de profil de la performance pour un fabricant de bateaux (Woodruff et Gardial, 1996, p. 258)

Conséquence bénéfique	Importance du moyen (n sur 7)	Performance de notre bateau...						
		Très mauvaise				Très bonne		
		1	2	3	4	5	6	7
Usage sécurisé pour moi	6.8				X			
Usage confortable pour moi	5.8						X	
Attirant pour moi	4.9							X
Bien-fabriqué, selon mes standards	7.0						X	

Le score de la *performance* multiplié par le *poids d'importance* pour chaque *dimension* de la *valeur* donnerait le 'Score global de satisfaction', présenté par l'équation suivante (p.271) :

$$\text{Overall satisfaction score} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \text{Value dimension rating}_j \times \text{importance weight}_j}{n} \times 10$$

where: $i = i^{\text{th}}$ respondent from survey
 $j = j^{\text{th}}$ value dimension desired by customers
 $n =$ number of respondents
 $m =$ number of value dimensions

Équation 3. Evaluation globale de la valeur perçue (Woodruff et Gardial, 1996)

Notons que cette formule ressemble à tous points à la formulation de *l'attente valeur* du modèle de Rosenberg (1956) : le score de *l'instrumentalité* (ou de la performance) x *l'importance* de la valeur. Par la suite, Jantrania (2002) présente cette équation, comme l'équation de « *l'évaluation globale de la valeur perçue* » (« overall value score » p. 96).

L'approche 'hiérarchique' est reprise dans des nombreux travaux et testée dans de nombreux contextes (Valette-Florence, 1994 ; Aurifeille et Valette-Florence, 1995 ; Aurifeille et Jolibert, 1998 ; Gendler *et al.*, 1999, Manyiwa et Crawford, 2002 (contexte non-lucratif) ; Jantrania, 2002 (secteur B2B)). Flint, Woodruff et Gardial (1997, 2002), Flint et Woodruff (2001) vont encore plus loin et proposent un développement intéressant de cette approche : *théorie de changement de la valeur désirée* (« *Customer desired value change theory* », *CDVC*), que nous exposerons dans ce qui suit.

Les modèles 'dynamiques' des bénéfices d'usage

Dans le cadre de cette approche, la *valeur désirée d'usage* est considérée dans sa *dynamique* : il s'agit ici de l'exploration des changements dans les perceptions de la *valeur d'usage* dans le temps. En effet, Woodruff (1993) part du concept de *la satisfaction* pour poser la question de la nature *dynamique* de l'évaluation post-achat. Il postule que certains événements peuvent causer la « dévaluation » du produit ou service et s'interroge alors sur « *la nature et les déterminants du changement dans les évaluations post-achat* ». Gardial, Flint et Woodruff (1996) réalisent alors une étude qualitative des événements déclencheurs (« *trigger events* ») des changements dans l'évaluation des produits par les consommateurs. Les auteurs définissent *l'événement déclencheur* comme « *stimuli dans l'environnement qui est perçu par le client comme hors du commun et en rapport avec son usage du produit/service, et qui résulte en quelque forme de changement dans la réponse évaluative cognitive, émotionnelle et/ou comportementale concernant le produit/service/fournisseur en question* » (p. 36, trad.).

Ils montrent qu'en effet, les événements déclencheurs (propres à l'environnement, aux acheteurs ou aux fournisseurs) joueraient le rôle de 'motivateurs' et seraient liés surtout aux changements dans *l'usage* du produit, dans *l'évaluation des conséquences*, des *attributs* et des *standards de comparaison* utilisés. Woodruff (1997) postule explicitement le « *besoin d'une nouvelle théorie pour décrire comment et pourquoi la valeur client désirée change dans le temps, de l'achat à l'usage ou à travers les occasions multiples d'usage* » (1997, p. 150, trad.). Woodruff et Gardial (1996) en présentent les contours, en discutant de la nature inévitablement *dynamique* de la *valeur client perçue* et de la nécessité d'observer les changements qui s'opèrent. En accord avec les mesures de la *valeur perçue* présentées par les

auteurs, les changements s'opéreraient aussi dans les deux aspects de la *valeur* : sa *nature* (dimensions de la *valeur*) et le *poids d'importance* attribué. Les *facteurs de changements* s'intégreraient dans une typologie des *événements déclencheurs* : les facteurs du macro-environnement ; l'émergence de nouveaux marchés, la situation d'usage ; les innovations des concurrents ; les facteurs spécifiques au secteur d'activité.

A partir de 1997, la *théorie de changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff et Gardial 1997, 2002 ; Flint et Woodruff, 2001 ; Woodruff et Flint, 2003) prend forme. Dans cette *théorie de changement de la valeur désirée*, Flint, Woodruff et Gardial emploient l'approche « *top-down* » à la *hiérarchie des valeurs* (Woodruff et Gardial, 1996). Flint *et al.* (1997) posent les fondements théoriques et proposent le modèle conceptuel, qui décrit les relations potentielles entre les *événements déclencheurs* et la *valeur client désirée et reçue*. Puis, Flint et Woodruff (2001) et Flint, Woodruff et Gardial (2002) présentent les résultats de l'étude qualitative, où ils explorent en profondeur le *processus* (comment) et les *conditions* (pourquoi) des *changements* dans les perceptions des clients concernant la *valeur désirée*, dans le contexte B2B. Dès lors, les auteurs défendent l'idée, que dans la *hiérarchie moyens-fins* de la *valeur désirée* les *changements* au niveau des *états butoirs* désirés vont conduire à des changements au niveau des *conséquences* désirées et, ensuite, au niveau des *attributs* désirés. Dans le cadre de cette théorie, les auteurs proposent la *tension* comme la variable explicative principale du *changement de la valeur désirée* : « *Le phénomène du changement de la valeur client désirée survient dans un contexte émotionnel, quand les managers tentent de faire face à des sentiments de tension* » (p.102, trad.). La *tension* se déclinerait en trois dimensions : la « *force affective* » (faible-forte émotion de peur, anxiété...), « *l'étendu* » (sentiment individuel ou collectif) et la « *dynamique temporelle* » (augmentation / diminution du sentiment dans le temps). Selon les auteurs, ce sentiment de *tension* aurait alors un rôle motivationnel et serait « *lié aux efforts des participants à améliorer leur situation* » (2002, p. 110). Deux catégories de facteurs contextuels conduiraient à la *tension* : (1) l'*environnement* ou les *événements déclencheurs* (« *trigger events* », facteurs ou stimuli-types, décrits plus haut) ; et (2) les « *capacités actuelles perçues* » du client à répondre à ces stimuli (ou plutôt, le manque perçu de ces capacités, conduisant ensuite à la reconnaissance de la 'dépendance' du client par rapport à son fournisseur). Les changements conséquents dans le jugement de la *valeur désirée* concerneraient sa *nature*, mais aussi son *intensité* (2002, pp.108-110). Par la suite, cette théorie est discutée et enrichie par différents chercheurs dans des contextes variés.

LaPierre *et al.* (2008) testent et valident cette théorie dans le secteur des services professionnels. Overby, Woodruff et Gardial (2005), Blocker et Flint (2007) explorent la dynamique de la *valeur désirée* dans le contexte cross-culturel et concluent que la *culture* jouerait le rôle d'une variable modératrice. En effet, le prisme de la culture nationale influencerait sur l'interprétation des facteurs environnementaux par les clients et en conséquence sur leurs sentiments de *tension*.

La contribution importante de cette approche pour nous est l'exploration de *l'intensité* de la *valeur*, qui peut *changer* dans le temps. Toutefois, la question est de savoir comment une telle intensité *émerge-t-elle*, comment *se forme-t-elle* en premier lieu. Si c'est la *tension* qui provoque le *changement* dans la *nature* de la *valeur* et dans son *intensité*, en est-il de même pour la *formation* de la *valeur désirée*, c'est-à-dire comment *l'intensité* de la *valeur* naît tout d'abord ? Nous discuterons cette question plus en détail dans le 4^{ème} chapitre qui sera consacré à notre analyse critique de la littérature et l'élaboration des propositions théoriques.

La section suivante est consacrée à « *l'analyse dispositionnelle* » du concept de la *valeur client perçue*, c'est-à-dire à sa différenciation et ses relations avec d'autres variables.

3.2.2.3. La valeur perçue : les relations avec d'autres variables

Nous distinguons ici deux groupes de relations : (1) les relations *en amont*, entre des variables antécédentes et la *valeur perçue*, et (2) les relations *en aval*, e. g. les effets de la *valeur perçue* sur d'autres variables. Nous considérerons d'abord les variables antécédentes – la *qualité perçue* et les *valeurs*. Ensuite nous passerons en revue les effets de la *valeur perçue* sur d'autres variables – la *satisfaction*, *l'intention* et *l'acte d'achat*, la *fidélité* et finalement la *performance organisationnelle*.

Les relations en amont

Qualité perçue et valeur perçue :

Comme nous l'avons déjà décrit en détail plus haut, un consensus s'est formé progressivement en ce qui concerne les liens entre la *qualité perçue* et la *valeur perçue*. La *qualité perçue* apparaît comme un concept non plus substituant ou antécédent à la *valeur perçue*, mais plutôt comme un concept subordonné à celle-ci. C'est un composant multi-attribut d'ordre inférieur ou plus concret que les « *bénéfices d'usage* » (Zeithaml 1988).

Système des valeurs et valeur perçue :

La distinction entre les *valeurs* et la *valeur* n'est pas si évidente dans les travaux des psychologues (Rohan, 2000). Allport (1935), en parlant de *l'attitude*, fait l'hypothèse d'un *système* dans lequel les attitudes s'insèrent, se rejoignent et se regroupent, des plus concrètes aux plus abstraites : un *système des attitudes*, qu'il appelle aussi le *système des valeurs*.

En *sciences de gestion*, les travaux sur le *système des valeurs* ou « *les valeurs* » sont apparus plus tôt et séparément des recherches sur la *valeur perçue*. Le *système des valeurs* apparaît ici comme un système des croyances normatives « *beliefs* » (Rokeach, 1973) ; *les valeurs* (« *liste of values* » *LOV*, Kahle, 1983) ; *système des valeurs VALS* (Mitchell, 1983). Ces travaux définissent les *valeurs* comme les '*croyances latentes types d'ordre normatif*', qui guideraient le comportement du consommateur de tous les jours (Auriffeille et Jolibert, 1998).

Dans le domaine de recherche sur la *valeur client*, la distinction entre les *valeurs* et la *valeur perçue* est posée par certains chercheurs (Holbrook, 1994 ; Woodruff, 1997 ; Payne et Holt, 2001). Holbrook (1994) définit la *valeur perçue* comme « *le jugement préférentiel* », tandis que les *valeurs* joueraient le rôle de « *critères, selon lesquels les jugements sont faits* ». Ainsi, les *valeurs* sont antécédents et déterminants latents du jugement préférentiel, e. g. de la *valeur perçue*. Comme nous l'avons vu plus haut, l'approche « hiérarchique », elle, distingue également la *valeur perçue* et les *valeurs*, tout en les mettant en relation. Ici les deux sont reliés par des liens hiérarchiques « *moyens – fins* » : les *bénéfices perçus* constitueraient les

moyens pour arriver aux *valeurs – fins*, e.g. aux « états - finalités ultimes de l'existence » (Gutman, op. cit).

Les relations en aval

Valeur perçue et satisfaction :

L'*utilité subjective* a été présentée en économie comme 'la capacité du bien à satisfaire les besoins et les désirs du consommateur'. Cela a créé un certain flou théorique entre les concepts de *la satisfaction* et de la *valeur perçue* (McDougall et Levesque, 2000). L'*utilité* a été également désignée sous des termes variés, tels que « *désirabilité* », mais aussi « *satisfaction* » dans le sens du « plaisir », que le consommateur cherche à maximiser. La *valeur* pourrait donc être vue comme la « *satisfaction attendue* », que l'on comparerait avec la « *satisfaction reçue* », ou la « *performance attendue* » comparée avec la « *performance perçue* » selon le *modèle de la « dis-satisfaction »* (Anderson, 1973).

Les chercheurs de l'approche « hiérarchique » montrent les relations qui existent entre les concepts de la *valeur perçue* et celui de *la satisfaction* (Gardial, Clemons, Woodruff *et al.*, 1994 ; Woodruff, 1997 et coll.). Comme nous l'avons vu, ils différencient d'abord la *valeur désirée* qui résulte du jugement pré-achat et la *valeur reçue* qui intervient dans le jugement post-achat. La comparaison entre les deux aboutirait au concept de *la satisfaction*. *La satisfaction* interviendrait ainsi dans le jugement post-achat et présenterait un jugement différent de celui de la *valeur perçue* : ce qui était attendu du produit est comparé à ce qui est effectivement perçu suite à l'achat.

Valeur perçue – satisfaction, intention d'achat, fidélité et performance :

Woodall (2003) synthétise les résultats des travaux portant sur les relations entre la *valeur perçue* et les variables liées : la *qualité*, *la satisfaction*, *l'intention d'achat* et de ré-achat et *la fidélité*. On peut également avoir une image globale des effets de la *valeur perçue* dans des modèles qui tentent à intégrer toutes les relations « en aval », partant de la *valeur client* jusqu'à la *performance organisationnelle*. En Europe, l'équipe de Kristensen et Westlund et leurs collègues en *qualité totale* (Kristensen et Westlund, 2004 ; Westlund, 2005) tentent d'établir un cadre intégrateur des modèles causaux de la *performance*

organisationnelle, comprenant le 'côté client'. Leur modèle *EPSI* « *European performance satisfaction index* » fait l'état de toutes les relations établies théoriquement et empiriquement entre les variables comportementales du côté *client* et la *performance* organisationnelle :

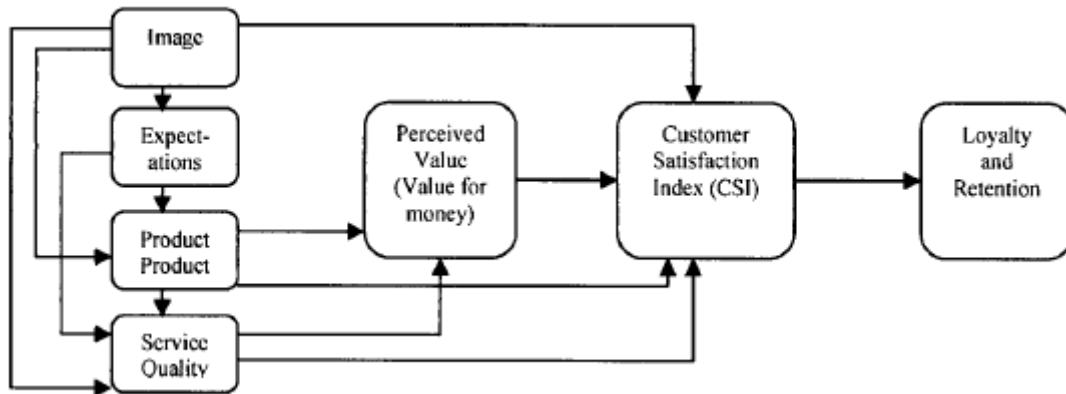


Figure 9. *Modèle EPSI* (Kristensen et Westlund, 2004 ; Westlund, 2005)

Comme on le voit dans cette figure, la *valeur perçue* influencerait des variables de la *satisfaction* et la *fidélité* des clients. Les travaux du courant « *customer lifetime value* » montrent l'impact positif du client *fidèle* sur la *performance* de l'entreprise (Dwyer, 1989 ; Berger, et Nasr, 1998 ; et coll.). Cette influence positive de la *fidélité client* sur la *performance organisationnelle* est également établie dans le cadre de la *théorie de l'élasticité de profit par rapport à la fidélité* (Loveman, 1998 et coll.).

Les effets positifs de la *valeur client* sur la *performance organisationnelle* dans le secteur commercial sont donc bien documentés, comme le notent aussi Woodruff et Flint (2003). Il est vrai que les entreprises ne cherchent qu'à satisfaire toute la panoplie des désirs des clients et même à en créer, parfois en dépit des besoins *objectifs* et de *l'éthique*. Néanmoins, la situation est toute autre dans le secteur non-lucratif (tel qu'il a été défini dans l'introduction générale et dans ce chapitre (cf. définition de Kotler), où les désirs *subjectifs* ne peuvent servir comme point de départ à l'offre de biens, dont l'intérêt est public ou sociétal.

3.2.2.4. Les spécificités de la valeur perçue des biens non-lucratifs

La *valeur perçue* des biens commerciaux (à finalité lucrative, « demande économique ») se distingue-t-elle de la *valeur perçue* des biens à finalité non-lucrative (demande « sociale ») ? Nous allons discuter des particularités de la *valeur perçue* dans le *non-marchand*, qui nous paraissent importantes. Ces caractéristiques spécifiques ont été d'abord dégagées dans les travaux de *l'économie publique* et ensuite réinterprétées en *marketing social*.

Les quelques fondements économiques de la valeur perçue d'utilité publique et sociétale

Le concept de la *valeur d'utilité publique* a été développé en économie publique. Ces théories regroupent les travaux sur les biens d'intérêt général, l'*utilité* publique, la valorisation et révélation des préférences des biens d'intérêt public, les mécanismes de choix collectif... Ci-dessous, nous essaierons de résumer les principales particularités et problématiques de la *valeur perçue* dans le contexte particulier des biens d'*utilité* publique et sociale. Elles concernent notamment : les difficultés liées à la *valeur perçue* (le jugement préférentiel individuel des biens d'intérêt public ; les problèmes de la rationalité des choix publics) ; les difficultés de mesure pour révéler des préférences de biens d'intérêt public et les biais.

Le jugement de la *valeur perçue* des biens d'intérêt public apparaît plus complexe que celui des produits/services commerciaux. La finalité des biens d'intérêt public est de satisfaire les besoins qui n'ont pas pu être satisfaits par le libre marché, - selon le principe économique de l'*échec de marché*'. Ce sont des besoins collectifs d'intérêt général, e. g. sociétal. En conséquence, la *valeur d'utilité* (*valeur d'usage*) d'un bien d'intérêt public serait la correspondance de l'objet aux intérêts collectifs / sociétaux. L'attribution de la *valeur d'échange* subjective aux biens d'intérêt public par les '*homos economicus*', c'est-à-dire les *hommes rationnels*, serait alors compliquée (Bergstrom et Goodman, 1973). En effet, l'homme rationnel, celui qui chercherait à maximiser son profit, *a priori* ne voudrait pas acquérir l'*utilité* future incertaine pour les autres contre des *coûts* réels et personnels (temps/impôts). De plus, la *préférence* est attribuée individuellement et subjectivement aux biens correspondant à un *intérêt général* ; elle serait donc forcément biaisée par la perception (ou la non perception) des bénéfices individuels.

Il existe également des problèmes méthodologiques de mesure de la *valeur perçue* des biens d'intérêt public. En effet, les biens d'intérêt public sont souvent fournis gratuitement ou à tarif réduit. Il est alors difficile de révéler les *préférences* concernant les biens d'intérêt public, puisque ces préférences ne peuvent pas être mesurées par *le prix*. Comme le décrivent Brookshire *et al.* (1982), les techniques plus ou moins sophistiquées de la *valorisation* des biens d'intérêt public sont donc élaborées par les économistes : des mesures *indirectes* (par calculs), et *directes* (par des questionnaires sur les *prix* 'psychologiques'). Il existerait également les biais dans les réponses des citoyens-usagers sur les *prix psychologiques* : l'individu rationnel économique aurait tendance à calculer que la livraison d'un bien collectif peut lui 'coûter' l'augmentation des impôts.

La valeur perçue des biens non-lucratifs en marketing social

Comme nous en avons discuté dans le premier chapitre, la recherche d'une meilleure efficacité in le secteur public et social a résulté en une progression du néo-libéralisme (Jackson, 1990) et la « marketization » de ces secteurs. L'essor des travaux normatifs sur l'implémentation du marketing *concept* (*orientation client, orientation marché(s), management par valeur...*) pour la création d'une meilleure *valeur* dans ces secteurs-là illustre cette tendance (voir par ex., Warnaby et Finney, 2000 ; Talukdar, Gulyani et Salmen, 2005).

Cependant, comme le suggèrent certains chercheurs en *marketing social*, l'application des solutions privées au secteur des biens *non-lucratifs* reste une question délicate. Notamment, la recherche existante en marketing se focalise littéralement intégralement sur l'étude de la *valeur client perçue* en situation des biens désirés, - considérant la perception / le désir de la valeur par le client comme acquis. On explore *ce que* désire (déjà) le client. Andreasen (1997) soulève alors la question clé, à savoir si « *les modèles de comportement de consommateurs [élaborés dans le secteur marchand] sont généralisables à des situations de faible / négative demande [fréquentes dans le secteur non-lucratif]* ». L'auteur incite alors les recherches sur la *valeur perçue* et sa formation dans ce contexte particulier. Effectivement, il existe de nombreuses situations où « *les clients ne savent pas ce qu'ils devraient vouloir* » (Rothfeld, 2007) et où il s'agit de surpasser l'absence de la demande *subjective* des biens d'intérêt *sociétal*. Tout comme pour les produits complexes ou innovants dans le secteur

commercial, l'enjeu ici n'est pas simplement de savoir *ce que* les clients désirent et valorisent déjà, mais de savoir *comment* et *pourquoi* les clients-usagers peuvent ne pas valoriser ce qu'ils devraient. Cette particularité de la demande faible ou même négative pour de nombreux biens sociétaux est donc également soulignée dans les travaux en *marketing social*, de même que la difficulté à changer la situation (Andreasen, 1997 ; Rothschild, 1979, 1999). La question de la *désirabilité faible / biaisée* soulevée par les économistes reste alors d'actualité.

Malgré cette problématique importante, comme nous l'avons vu plus haut (résultats bibliométriques), le nombre des travaux sur la *valeur perçue* dans le secteur non-lucratif reste très limité. Sans évoquer directement la *valeur perçue*, Andreasen et Kotler (2003), McKee *et al.* (2000) et d'autres auteurs tentent d'expliquer les variations de la demande par les *coûts* et les *sacrifices* psychologiques subjectifs significatifs. Ils évoquent également *l'intangibilité* et la dimension *symbolique* des *bénéfices* et des *sacrifices* liés aux biens non-lucratifs. Enfin, selon Andreasen et Kotler (2003), le haut *degré d'importance* et de *l'implication* résulterait dans la *complexité* de la prise de décision sur le changement de comportement. Les rares travaux sur la *valeur perçue* dans le contexte non-marchand tentent d'élaborer des moyens pour la mesurer (Ewing, Sarigollu, 2000 ; Finn *et al.*, 2001) ou d'appliquer certains modèles sur ce secteur (voir par ex. Gengler *et al.*, 1999 pour le modèle hiérarchique *moyens-fins*).

A la vue de ces résultats, on peut conclure que la *valeur perçue* dans le secteur non-lucratif serait effectivement spécifique, et il est important d'en étudier les facteurs contextuels : s'agit-il de la *désirabilité* individuelle ou collective ; quels *coûts* et quels *bénéfices* sont impliqués dans l'échange et quelles en sont les dimensions symboliques ; le bien/dispositif en question, est-il complexe et/ou nouveau ? La question de la formation de la *valeur perçue d'usage* prend alors toute son importance dans ces situations de la faible *désirabilité* des biens et des dispositifs d'utilité sociétale.

Conclusion du 3^{ème} Chapitre

Notre revue de la littérature et l'étude bibliométrique révèlent une image dispersée et multi-paradigmatique du concept de la VCP en marketing. Brechet et Desreumaux (1998) notent à cet égard, que « *l'idée de la valeur est omniprésente en sciences de gestion, mais paradoxalement non approfondie d'une manière générale, transversale et fédératrice* ».

Par conséquent, nous réinsérons d'abord ce concept dans son contexte historique de la *théorie économique de la valeur* (Von Neuman et Morgenstern, 1947 ; Debreu, 1959), dans laquelle la conception de la *valeur d'échange* d'un bien sur le marché est passée par trois étapes. A l'étape *objective* c'est la *valeur-travail*, ou la *valeur d'échange* qui serait déterminée par *l'offre*. A l'étape *subjective*, c'est la *valeur perçue d'échange* (VPE) qui serait déterminée par la *demande*, en fonction de la grandeur/*valeur d'utilité* (« *valeur d'usage* ») de bien pour le consommateur. Enfin, à l'étape *intersubjective*, c'est la *valeur d'échange*, formée au cours de l'interaction de *l'offre* et de la *demande*, e.g. des stratégies des acteurs de marché dans un environnement complexe et incertain.

En ce qui concerne le concept de *la valeur perçue* subjective, nous analysons son évolution et les divergences de sa conceptualisation par paradigme sous-jacent psychologique (*positif*, *interprétatif* et *constructif*, Le Moigne, 1990). En effet, il existerait différentes approches paradigmatiques de la « *valeur perçue* », dans le cadre des théories en psychologie cognitive, dynamique et sociale. Ce sont respectivement : la *valeur-utilité* (Simon, Tversky et Kahneman, et coll) ; la *valeur-valence* (Freud et coll) et la *valeur-attitude* (Lewin, Allport, Rosenberg, Fishbein et Ajzen, et coll). Ainsi, le concept de la *valeur-utilité* a évolué sous l'emprise du paradigme *positif* (*behavioriste* et *néo-behavioriste*), où il est considéré comme un *score-output* du « *mécanisme mental* » 'objectif' de la *valorisation* (mécanisme objectif du traitement de l'information, Simon, 1990b ; Payne et Bettman, 1992 ; Bettman et Luce, 1998). En parallèle, sous l'influence des paradigmes *interprétatif* et *constructif* en psychologie dynamique et en psychologie sociale, on approche la *valeur perçue* du point de vue des « *contenus subjectifs* », e.g. comme un élément des « *structures mentales* » perçues (contenus des données informationnelles). Cette distinction correspond à celle mentionnée par Gardial, Clemons, Woodruff *et al.* (1994) qui différencie, d'une part, la recherche sur les « *indicateurs de processus de la valorisation* » (« *evaluation processes indicators* ») et,

d'autre part, la recherche sur les « *résultats de la valorisation* » (« *evaluation outcomes* »). Pourtant, dans la recherche marketing sur la *valeur client perçue*, on approche ce concept essentiellement comme une « structure mentale » (Gutman, 1981, p.116). Ceci est vrai tant pour les modèles « *globalistes* » (*trade-off des coûts-bénéfices / valeur d'échange / valeur nette*, Zeithaml, 1988 ; et coll.), que pour les modèles « *hiérarchiques* » (*hiérarchie des moyens-fins / la hiérarchie des valeurs*, Woodruff et Gardial, 1996 ; et coll.), ou encore pour les modèles « *analytiques* » des typologies de composants de *bénéfices* (composantes de la *valeur brute / de consommation / d'usage*, Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Filser, *et al.*, 2003 ; Autier, Evrard et N'Goala, 2004 ; et coll.).

Toutefois, si l'on veut rendre compte de la *faible valorisation* des produits innovants et / ou complexes, ainsi que des biens d'intérêt public et non-lucratifs, cela nécessiterait une réintégration des deux perspectives sur la *valeur perçue* : *valeur* en tant qu'élément de « *structures mentales* » et *valeur* en tant que « *mécanisme mental* » de la *valorisation*. Autrement dit, le concept de la *valeur perçue* devrait être reconsidéré non seulement comme un « contenu valorisé » (« a value » comme nom), mais aussi comme un « score » avec *l'intensité* variable, résultant d'un « jugement de valorisation » (verbe « to value »). Curieusement, peu de choses sont connues sur les variables explicatives de cette *valeur-score*. Le rare courant de recherche marketing sur la VCP qui mentionne directement *l'intensité* de la *valeur perçue* (e.g. *valeur* considérée comme un *score*), - c'est la *théorie de changement de la valeur désirée* de Flint, Woodruff et Gardial (*Customer desired value change theory*, CDVC, 1997, 2001, 2002). Cette théorie est également testée et validée par LaPierre *et al.*, 2008 dans le secteur des services professionnels lucratifs).

Flint *et al.* appliquent l'approche « *top-down* » à la *hiérarchie des valeurs* (Woodruff et Gardial, 1996), e. g. défendent l'idée que, dans la *hiérarchie de valeur désirée des moyens-fins*, les changements au niveau des *états butoirs désirés* vont conduire à des changements au niveau des *conséquences désirées (bénéfices)* et, ensuite, au niveau des *attributs désirés*. Dans le cadre de cette théorie, les auteurs proposent la « *tension* » comme la variable explicative principale du *Changement de la valeur client désirée en intensité* (2002, pp. 108-110). Toutefois, la question est de savoir tout d'abord comment une telle *intensité* émerge-t-elle. Nous allons en discuter dans le suivant chapitre, afin d'aboutir à une première ébauche du modèle de la *formation mentale de la valeur perçue d'usage*.

Chapitre 4.

La *valeur perçue d'usage* et l'intégration des innovations : l'analyse critique et un premier canevas théorique

-
- 4.1. *Observation 1. Valeur perçue d'usage : une grandeur (« to value ») ou une nature (« a value ») ?*
 - 4.1.1. Les visions « fonctionnaliste » et « structuraliste » de la *valeur perçue*
 - 4.1.2. L'hypothèse sur l'*intensité*, la *nature* et la *structure* de la VPU dans le modèle moyens-fins
 - 4.2. *Observation 2. Valeur perçue d'usage « désirable » ou « désiré » ?*
 - 4.2.1. La valeur des bénéfices *d'usage désirables* ou *désirés*. La *valeur* de *désirabilité* ou de *désir* des bénéfices d'usage
 - 4.2.2. Le fondement *motivé* de la *valeur perçue d'usage* : l'hypothèse de la *valence* du « *désiré* »
 - 4.3. *Observation 3. Sur la formation de la valeur perçue d'usage en nature et en intensité : le mécanisme de la tension ?*
 - 4.3.1. Les limites de la théorisation sur la formation de la *valeur perçue d'usage* en *nature* et en *intensité*
 - 4.3.2. L'hypothèse du mécanisme de la *tension*, déterminant la formation de la *valeur perçue d'usage* en *intensité*
 - 4.3.3. Les composants de la *tension*. Les hypothèses du *critère de désirabilité* et de la *tension relative*
 - 4.4. *La formation de la valeur perçue d'usage et son rôle : le premier canevas théorique*
 - 4.4.1. Sur le *rôle* de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs
 - 4.4.2. Sur la *formation mentale* de la *valeur perçue d'usage* chez l'utilisateur
 - 4.4.3. Sur les facteurs *modérateurs* potentiels

Conclusion du 4^{ème} Chapitre

Nous avons vu dans le 3^{ème} chapitre que la *valeur perçue d'usage*, de *possession* ou de *consommation* est un concept transversal et interdisciplinaire, qui a une importance capitale dans les *échanges* commerciaux ou sociaux. Comme l'observe Filser (1994), le point de départ du domaine de recherche sur le comportement du consommateur fut précisément le processus de maximisation de l'*utilité* par le consommateur et de formation de la *demande*. Holbrook (1999) note à cet égard : « *Si nous suivons Kotler (1991), en considérant le*

marketing comme un processus managérial concerné par la facilitation et la consommation des échanges et en définissant l'échange comme une transaction entre deux parties où chaque partie renonce à quelque chose de valeur en échange de quelque chose d'une plus grande valeur, nous reconnaissons immédiatement que la valeur de consommation joue un rôle crucial au cœur de toute activité marketing et ainsi mérite clairement l'attention de tout chercheur en comportement du consommateur. » (p. 1, trad.). Aujourd'hui ce concept est étudié dans une optique élargie et enrichie par d'autres théories et apports en économie, psychologie, sociologie, psychométrie, des études de la culture et de la sémiotique. Et pourtant, la richesse de ce concept « transversal » fait aussi sa faiblesse, en multipliant les ambiguïtés autour de celui-ci. Dans le présent chapitre, nous allons les analyser de façon critique et tenter de dégager une conception intégrée et théoriquement fondée de la *valeur perçue d'usage*, pour pouvoir construire notre premier canevas théorique. Reprenons d'abord de façon synthétique les définitions données à la *valeur perçue d'usage* dans la littérature économique, psychologique et de la gestion :

Tableau 12. Définitions de la VPU dans la littérature économique, psychologique et de la gestion

Acceptations et définitions de la <i>valeur perçue d'usage</i>
I. Economie et psychologie cognitive : <i>valeur d'utilité espérée</i> (« <i>Expectancy value</i> », « <i>Subjective expected utility</i> »)
<p>« Valeur d'utilité » (« <i>utility value</i> »), - magnitude de sentiment de <i>plaisir</i>, procuré par ce qu'apporte l'objet relativement les désirs/besoins subjectifs. Cette magnitude dépend de la <i>rareté</i> (e. g, la quantité déjà en possession) (Jevons, 1871).</p> <p>« Valeur espérée » (« <i>Expectancy value</i> ») d'une option d'action, - somme des gains probables subjectivement importants (valeurs d'<i>utilités</i> subjectives de grandeur variable), conséquents à l'action (Von Neumann et Morgenstern, 1947 ; Bresson 1975 ; Simon, 1990a ; Lemaire, 1999 ; Edwards et Fasolo, 2001).</p> <p>Valeur de l'opérateur-moyen (option d'action) – correspondance du moyen à la fin désirée, et capacité probable du moyen à maximiser l'<i>utilité</i>, e. g. apporter le plus dans la réduction de la distance vers cette fin subjectivement désirée (Newell et Simon, 1972). L'écart entre l'« état actuel » et l'« état désiré » constitue l'<i>espace de problème</i>.</p> <p>Les <i>utilités</i> – sont équivalentes aux <i>valences motivationnelles</i> (Edwards, 1954).</p>
II. Psychologie affective / sociale : <i>attitude attente-valeur</i> (« <i>Expectancy value approach to attitude</i> »)
<p>« Valence » motivationnelle est une magnitude d'attraction de l'objet-<i>but</i> désiré pour le sujet, la <i>valence</i> détermine l'intensité de la <i>force motivationnelle</i> envers l'objet-moyen (Lewin, 1939).</p> <p>Attitude « attente-valeur » – grandeur, résultat de l'interaction entre l'<i>instrumentalité</i> du moyen (capacité, de niveau variable, d'atteindre la valeur-but) et l'<i>importance</i> de la valeur-but à satisfaire (grandeur variable) (Rosenberg, 1956).</p> <p>Attitude « attente-valeur » – grandeur, résultat de l'interaction entre les <i>croyances</i> (<i>belief</i>) sur l'objet (par ex., probabilité d'association avec un autre objet) et l'<i>évaluation</i> (<i>affect</i>) de ces croyances (Fishbein, 1963).</p>

<p>Les <i>attitudes</i> - « systèmes organisés de <i>cognitions</i> dotées de <i>valences</i> » (Robertson, 1970, in Walters, 1974) ; Les <i>attitudes</i> - « état mental et nerveux de préparation », « s'expriment dans les opinions » (Allport, 1935). Les <i>attitudes</i> seraient reliées aux <i>valeurs-buts</i> (fins) dans des systèmes organisés, où les <i>valeurs-buts</i> seraient les causes d'action, les motifs, les buts (Allport, 1935 ; Rosenberg, 1956 ; Katz, 1960 ; Rokeach, 1973).</p>
<p>III. Comportement du consommateur : « <i>valeur perçue d'usage</i> » (/ de possession / de consommation)</p>
<p>Valeur perçue d'usage – valeur des <i>bénéfices</i>, des apports d'usage (« <i>gets</i> »). VPU (Valeur brute) fait partie de la <i>valeur perçue</i> nette (celle-ci étant l'évaluation <i>trade-off</i> des <i>bénéfices</i> (« <i>gets</i> ») et des <i>coûts</i> (« <i>gives</i> »)) (Zeithaml, 1988)</p> <p>Valeur perçue de consommation, d'usage – « <i>ce qui est digne d'estime</i> », « <i>préférence relative caractérisant l'expérience de l'interaction sujet-objet</i> » (Holbrook) ; interaction sujet-objet cumulée, « <i>somme des bénéfices désirables, ... reliés aux motivations</i> » (Aurier, Evrard et Ngoala). On peut dégager une typologie des apports bénéfiques de consommation/d'usage (Holbrook, 1994, 1996, 2006 ; Holbrook <i>et al.</i>, 1999 ; Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Richins, 1994 ; Bourgeon et Filsler, 1995 ; Badot et Cova, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Aurier, Evrard et Ngoala, 2004 ; etc.)</p> <p>« Valeur perçue » d'usage – interaction sujet-objet-situation d'usage, « <i>préférence pour ET évaluation de ces attributs, conséquences, leurs performances pour atteindre les valeurs-buts [désirés, e. g. subjectivement importants]</i> ».</p> <p>« Valeur désirée » préachat – résultat de la sélection des <i>dimensions (nature)</i> et de l'attribution de <i>poids d'importance</i> aux buts, conséquences et attributs. « Valeur perçue » pré- ou post-achat – résultat de l'anticipation ou de l'estimation des <i>performances</i> des attributs et conséquences en rapport avec leur <i>poids d'importance</i>. Les chaînages cognitifs attributs-conséquences-buts valorisés constituent une « hiérarchie de valeurs » (Gutman, 1982 ; Zeithaml, 1988 ; Gardial, Clemons, Woodruff <i>et al.</i> 1994 ; Woodruff et Gardial 1996 ; Woodruff, 1997 ; Aurefeuille et Jolibert, 1998 ; Flint, Woodruff, Gardial 1997, 2002 ; Flint et Woodruff, 2001 ; Jantrania, 2002 ; etc.).</p> <p>La dynamique de la « valeur désirée » préachat – changement de la <i>valeur</i> désirée (en <i>nature</i> et en <i>intensité</i>) – résulte d'un sentiment de <i>tension</i> (celle-ci également a l'<i>intensité</i> variable) (Gardial, Flint et Woodruff, 1996 ; Woodruff et Gardial, 1996 ; Flint, Woodruff et Gardial 1997, 2002 ; Flint et Woodruff, 2001 ; Woodruff et Flint, 2003 ; Lapierre <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>Facteurs MODÉRATEURS de la <i>valeur perçue d'usage</i> : <i>Expertise</i> du consommateur (Passebois et Aurier, 2004) ; <i>Prisme culturel</i> (Overby, Woodruff et Gardial, 2005 ; Blocker et Flint, 2007)</p>

Les volets I et II du tableau ci-dessus montrent les racines historiques du concept de la *valeur perçue*. Le volet III représente la synthèse des définitions contemporaines de la *valeur perçue* en comportement du consommateur. On y considère communément la *valeur perçue d'échange* (nette) comme un *trade-off mental* entre les *coûts (gives)* et les *bénéfices (gets)* perçus par l'individu dans l'échange. D'un accord partagé, la *valeur perçue d'usage* représenterait alors la *valeur des bénéfices perçus (gets)*, - étant les apports fonctionnels, symboliques et l'expérience d'usage, subjectivement *valorisés-priorisés* par leur désirabilité par l'usager en vue de consommation, d'usage ou de possession de l'objet.

Cependant, cette synthèse des définitions montre ainsi quelques ambiguïtés majeures autour de la conceptualisation de la *valeur perçue d'usage*. En effet, la question d'hétérogénéité dans les conceptualisations existantes de la « *valeur perçue* » a été déjà soulignée à des nombreuses reprises. Rohan (2000) par ex., parvient aux questionnements similaires. Dans son substantiel travail théorique sur le concept de la *valeur* en psychologie, il discute des ambiguïtés autour de celui-ci sur plusieurs axes : 1) *valeur-verbe* (« to value ») vs *valeur-nom* (« a value »), au niveau *spécifique* (« valoriser une bague ») ou *abstrait*

(« valoriser la sécurité ») ; 2) *valeurs* en tant que types, priorités ou systèmes ; 3) *valeur-priorité désirable vs désirée* ; 4) *valeurs personnelles vs sociales et culturelles* ; 5) *valeurs vs vision* du monde et *idéologies*. Ci-dessous, nous allons revenir sur le premier, le deuxième et le troisième point, qui nous semblent particulièrement importants à éclaircir, tout en nous appuyant sur les analyses de Rohan (2000) et d'autres auteurs. Pour nous, les ambiguïtés autour de la VPU se structurent en deux axes de réflexion. En premier lieu, il s'agit de distinguer deux visions paradigmatiques différentes qui mettent l'accent sur deux aspects différents de la *valeur perçue d'usage* : l'approche *fonctionnelle* ('objective') vs l'approche *structurelle* ('subjective') (4.1). En effet, comme nous allons le voir, l'approche *fonctionnelle* (économie, psychologie 'objective' cognitive) étudie le *mécanisme* de la valorisation et met l'accent sur la *grandeur* de la *valeur d'usage* (*intensité*, score cardinal de la préférence, « to value ») ; tandis que l'approche *structurelle* (psychologie 'subjective' affective) étudie les structures mentales des contenus valorisés et aborde la *valeur perçue d'usage* plutôt en tant que *nature* (*dimensions* et *sources* de la préférence, « a value »). Le deuxième axe de réflexion (4.2) concerne les différentes significations sémantiques de la *valeur perçue d'usage* ou de la *préférence*, en tant que « *valeur de désirabilité* » : tantôt il s'agit de la *valeur* du *désirable*, tantôt de la *valeur* du *désiré*. Nous montrerons que ces différentes significations sous-jacentes résultent dans les conceptions et les mesures opérationnelles différentes de la *valeur perçue d'usage*. Ensuite, nous développerons un troisième axe de réflexion (indépendant des définitions du tableau), portant sur la *formation* de la VPU en *nature* et en *intensité* (4.3). Nous montrerons les limites de la théorisation existante sur ce point, tout en tentant d'y remédier. Enfin, en dernier lieu, nous assemblerons toutes nos conclusions sur le *rôle* de la VPU dans l'intégration sociale d'innovations et sa *formation* mentale chez l'utilisateur, dans un premier canevas théorique (4.4).

4.1. Observation 1. Valeur perçue d'usage : une grandeur (« to value ») ou une nature (« a value ») ?

En psychologie, on a étudié le *trade-off* et la *valeur attendue* d'une part comme une *grandeur* « to value » (psychologie dite 'objective' fonctionnelle cognitive) et d'autre part

comme une *nature* « a value » (psychologie dite ‘subjective’ structurelle affective). Nous montrerons dans cette section, qu’en raison de ces influences paradigmatiques différentes, certains aspects de la *valeur perçue d’usage* (notamment *contenus* et *structures*) sont étudiés aujourd’hui beaucoup plus, au prix d’autres (*intensité*).

4.1.1. Les visions « fonctionnaliste » et « structuraliste » de la *valeur perçue*

Comme nous l’avons vu dans le chapitre précédent, le concept de la *valeur perçue d’usage* a évolué différemment en psychologie, en fonction de la branche et du paradigme psychologique sous-jacent (cf. tableau ci-dessus). En effet, nous avons pu voir qu’il existerait différentes « valeurs » dans le cadre de la psychologie économique/cognitive vs psychologie affective : la *valeur-utilité* (Simon, Tversky et Kahneman, et coll.) (volet I du tableau) ; vs la *valeur-valence* motivationnelle (Freud, Lewin, et coll.) et l’*attente-valeur* (Allport, Rosenberg, Fishbein et Ajzen, et coll.) (volet II du tableau). L’évolution du concept de la VPU dans la *théorie économique* et ensuite dans la *psychologie cognitive* fut influencée par le *fonctionnalisme* et le paradigme *behavioriste* puis *cognitif* considérant la *valeur perçue* du point de vue de l’*utilité espérée* (Simon 1955 ; Lancaster 1966 ; Kahneman et de Tversky 1979 ; et coll.). Parallèlement, sous l’influence du *structuralisme* et du paradigme *interprétatif*, la *psychologie dynamique* et *affective* caractérise la *valeur perçue* comme *valence* ; puis, comme *attente-valeur* (Freud, Lewin, 1959 ; Allport 1935 ; et coll.). Il s’agit là de deux optiques différentes adoptées, d’un côté, par la psychologie cognitive (‘*objective*’) sur le fonctionnement mental cognitif et, de l’autre côté, par la psychologie affective (‘*subjective*’) sur les structures mentales. On y retrouve, en effet, les grands paradigmes psychologiques, tels que les classifie Le Moigne (1990) : le paradigme *positif* et le paradigme *interprétatif*, avec la rupture *constructiviste*. Toutefois, comme on le voit bien dans la littérature psychologique, le paradigme *constructiviste*, dont le projet initial était d’unifier les deux conceptions précédentes, n’a pas pu réconcilier la psychologie dite ‘objective’ et la psychologie ‘subjective’. Certes, les deux courants ont principalement accepté les assertions constructivistes, telles que l’*interactionnisme* (entre le sujet, l’objet perçu et la situation totale perçue), l’*autonomie fonctionnelle des motifs* (intentionnalité déterminante de l’homme, qui peut échapper au déterminisme naturel en ce qui concerne ses mobiles et ses actions) et le *caractère constructif* des perceptions (non pas les « *représentations* » de la réalité, mais les

« constructions » ou les « présentifications » dynamiques (Le Moigne, 1990 ; Brachet, 1998)). Toutefois, chacun de ces courants a gardé ses priorités de recherche sur la psyché humaine : les *faits objectifs*, le *fonctionnement* (néo-behavioristes / cognitivistes) vs les *faits subjectifs*, les *structures de contenus* (interprétativistes / cliniciens). A titre d'exemple, le terme d'« attitude » est complètement absent des manuels, même les plus modernes, de la *Psychologie cognitive* (voir, par ex. Lemaire, 1999). Simon (1955, 1990a) décrit en détail les influences *behavioristes* et *constructivistes* dans ses travaux sur le fonctionnement cognitif, tout en se démarquant de toute forme de subjectivité. Jean Piaget, invité à donner une conférence au congrès de l'*Association psychanalytique américaine*, observe au sujet des différents entre les deux courants : « je suis persuadé qu'il viendra un jour où la psychologie des fonctions cognitives et la psychanalyse seront obligées de se fusionner dans une théorie générale qui les améliorera toutes deux en les corrigeant l'une et l'autre, et c'est cet avenir qu'il convient de préparer en montrant dès aujourd'hui les rapports qui peuvent exister entre les deux. » (1971, p. 12). Par conséquent, il nous paraît pertinent de distinguer non pas trois, mais *quatre* cas de figures. Résumons ces cas de figures dans une grille de lecture synthétique (ci-dessous), afin de pouvoir positionner les approches psychologiques de la *valeur perçue* :

Tableau 13. Grille de lecture paradigmatique des approches à la *valeur perçue* et la *valorisation* en psychologie

Intentionnalité humaine Objet d'étude	L'homme de choix déterminé (vision « naturaliste »)	L'homme de choix déterminant (vision Constructive)
Psychologie 'objective' : faits objectifs de la psyché (comportement / fonctionnement objectif) Vision Positive	Comportement /fonctionnement objectif apparent déterminé par l'environnement et les stimuli de l'extérieur Branche : psychologie animale (Watson, Pavlov et coll.)	Comportement/fonctionnement objectif de l'appareil cognitif mental : mécanismes constructifs et butoirs Branche : psychologie cognitive (Piaget, Simon et coll.)
Psychologie 'subjective' : faits subjectifs de la psyché (conduite / les contenus et les structures mentales) Vision Interprétative	Conduite/contenus motivationnels déterminés par l'inconscient et l'interprétation de l'intérieur Branche : psychologie clinique (Freud et coll.)	Contenus et structures mentales impliquant des motifs fonctionnellement autonomes (buts) Branche : psychologie du gestalt et sociale (Lewin, Allport et coll.)

Se basant sur cette grille, nous pouvons voir le positionnement des conceptualisations existantes de la *valeur perçue*, en fonction de l'influence d'un ou autre courant psychologique : 1) *fonctionnalisme* positiviste, la psychologie 'objective' cognitive (ligne dessus) ; vs 2) *structuralisme* interprétativiste, la psychologie 'subjective' et affective (ligne dessous). En comportement du consommateur, cette distinction correspondrait à celle de

Gardial, Clemons et Woodruff (1994), qui différencient d'une part la recherche sur les « *indicateurs de processus de valorisation* » (« *evaluation processes indicators* ») et d'autre part la recherche sur les « *résultats de valorisation* » (« *evaluation outcomes* »). (1) Le *fonctionnalisme* behavioriste et cognitif (ligne dessus) - la *valeur d'utilité espérée* a évolué ici sous l'influence du paradigme *positif* (behavioriste et néo-behavioriste) et la vision *fonctionnaliste*. Ce qui est étudié, c'est surtout le calcul mental de *valorisation*, c'est-à-dire le mécanisme « objectif » de traitement d'information (« to value »). En effet, comme nous en avons discuté dans le 3^{ème} chapitre, la *valorisation* (« évaluation de l'opérateur-moyen ») est décrite ici comme une étape du « processus cognitif » de *la résolution des problèmes* « *simulé à l'aide des algorithmes* » (voir par ex., Newell, Show et Simon, 1958, p. 153 ; Simon, 1979, pp. 364, 370). Dans ce cadre de psychologie cognitive qui se focalise sur le *fonctionnement* (objectif) de l'appareil mental, l'*analyse moyens-fins* est définie comme un « mécanisme » : « *L'analyse moyens-fins est un mécanisme qui est supposé fonctionner quand les gens ont à résoudre leurs problèmes d'ordre transformationnel* » (Sweller et Levine, 1992, p. 463). En comportement du consommateur, le domaine de la *prise de décision*, qui invoque le concept de la *valeur d'utilité espérée*, constitue un champ de recherche à part (voir par ex., la revue des travaux réalisée par Smith et Von Winterfeldt, 2004). Enfin, il est important de noter que le terme de la *valeur d'utilité espérée* dans cette optique « fonctionnelle » est une *grandeur* - intensité, degré, valeur mathématique de préférence ou d'importance. C'est la valeur « priorité » (Rohan, 2002), indiquant la quantité ou le niveau *d'utilité perçue*, que le consommateur attribue à un résultat. « To value » signifie alors évaluer, et *quantifier l'utilité* attendue, attribuer un score de *préférence*. (2) Le paradigme *interprétatif* et la vision *structuraliste* sont mobilisés en psychologie 'subjective' dynamique et affective (ligne dessous) - pour décrire l'*attente-valeur* du point de vue des *structures* mentales « subjectives » et leurs *contenus*, c'est-à-dire les contenus et les structures des données informationnelles (« a value »). Ce sont les chaînages cognitifs (des cartes mentales) portants sur les associations instrumentales entre les contenus-moyens et les contenus-fins valorisés, appelés aussi valeurs « spécifiques » (« valoriser une bague ») et « abstraites » (« valoriser la sécurité ») (Rohan, 2000). Dans le domaine de comportement du consommateur on approche la *valeur client perçue* surtout comme une « *structure mentale* », comme le note Gutman (1981, p. 116). Ici en revanche, l'*analyse moyens-fins* est définie dans une optique « structuraliste » comme une structure hiérarchique des contenus valorisés : le « *modèle de la hiérarchie de valeurs* fournit une représentation graphique d'un ensemble des chaînes

*moyens-fins qui peut être considérée comme une carte agrégée des structures cognitives. ... Au niveau très basique, nous pouvons examiner le contenu et la structure des connaissances dans les chaînes moyens-fins. Le contenu renvoie aux concepts spécifiques moyens-fins mentionnés par les sujets, tandis que la structure renvoie au schéma de relations entre ces concepts. Les concepts peuvent être classés selon leur niveau d'abstraction (attribut, conséquence et valeur). ... Ces associations sont souvent appelées implications. » (Gengler, Klenosky et Mulvey, 1995, pp. 246-247). Dans la même optique, Dubois et Jolibert discutent des chaînages moyens-fins entre les valeurs « micro » et « macro » (1998, p. 54). Les modèles de la *valeur perçue d'usage* la représentent donc en termes de *contenus* et de *structures mentales* (« a value »), sous l'influence du structuralisme de la psychologie dite « subjective » (cf. volet III du tableau). C'est le cas des modèles établissant des typologies des *bénéfices perçus*, des chaînages de valeur, des sources de valeur... Les travaux se focalisent en priorité sur les *contenus* subjectifs, e. g. la *nature* de la *valeur* (dimensions, sources, structures hiérarchiques), et ne mentionnent finalement que très peu *l'intensité* de la *valeur perçue* (par. ex., « degré de désirabilité », Aurier, Evrard et N'goala, 2004 ; « intensité de la valeur désirée », Flint, Woodruff et Gardial, 2002).*

4.1.2. L'hypothèse sur l'intensité, la nature et la structure de la valeur perçue d'usage dans le modèle moyens-fins

A l'égard de la grille paradigmatique présentée plus haut, nous considérons, à l'instar de Piaget et d'autres chercheurs, l'optique *fonctionnaliste* et l'optique *structuraliste* comme complémentaires, plutôt que conflictuelles. Connaître les perceptions (inter-)subjectives des acteurs nous paraît tout aussi indispensable que d'investiguer le fonctionnement objectif de la psyché humaine, aussi impossible que cela puisse paraître³⁸. De même, il est important d'étudier la *valeur perçue d'usage* autant en tant que « *nature* » (contenus, sources, structures), que « *grandeur* » (intensité). Dans son travail, Rohan (2000, p. 270) définit la *valeur perçue* psychologique comme « *Résultat de jugement sur la capacité de l'objet à permettre la meilleure vie possible* » et distingue trois aspects du concept : *nature* ('types'),

³⁸ Pour nous, il est possible et indispensable d'étudier les deux, tant la *réalité* (fonctionnement mental) que les *perceptions / présentifications de la réalité* (structures mentales), notamment en ce qui concerne la *valeur* psychologique. Nous détaillerons notre positionnement épistémologique et méthodologique dans le Chapitre 6.

structure ('système'), *dynamique* ('priorités'). Dans ce sens, il revient à la formulation de la *valeur* comme l'équation « *instrumentalité x valence* » : « *on relie les actions et les résultats possibles dans la situation particulière à nos systèmes de valeurs, en les confrontant ... à ce que nous croyons désirable ou indésirable* » (Rohan, 2000).

Dès lors, l'approche hiérarchique moyens-fins de la *valeur perçue* (Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997 ; Flint, Woodruff et Gardial, 2002), inspirée par le modèle de Rosenberg, nous paraît la plus complète. Même si les premières enquêtes du terrain se focalisent surtout sur la structure hiérarchique de la valeur, c'est au sein de cette approche que sont rendus explicites tous les aspects de la *valeur perçue* : sa *nature* (« dimensions »), les *structures* (« niveau hiérarchique »), mais aussi son *intensité* (« le poids d'importance de la valeur désirée » (1996, 1997), « intensité de la valeur désirée » (2002)). *L'instrumentalité* est représentée par la « *performance* » perçue du produit sur chacune des dimensions de la *valeur*. Rappelons l'équation de la *valeur perçue* de Woodruff et Gardial (1996, p. 271) :

$$\text{Overall value score} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_j x_i \beta_j}{n} \times 10$$

where: i = i^{th} respondent from survey
 j = j^{th} value dimension desired by customers
 n = number of respondents
 m = number of value dimensions
 α = value dimension rating
 β = importance weight

Dans cette équation, la *valeur* des bénéficiaires est égale à la somme des produits de « *performance* » α (« rating ») x « *poids d'importance* » β (« importance weight ») pour chaque « *dimension* » j (« dimensions de valeur »). Cette approche de mesure de la *valeur perçue* par l'équation « *performance x poids d'importance* », est également adoptée par des chercheurs majeurs en comportement du consommateur, tels que Filser (1994, p. 302), Kotler et Dubois, 1993 ; 2006, p. 509). Inspirée, selon ses auteurs, par le modèle de Rosenberg (1956), l'approche de Woodruff et Gardial est également très proche du modèle de *l'utilité multi-attribut* (MAU, Edwards et Fasolo, 2001). Selon Edwards et Fasolo (p. 589), différentes racines théoriques (économiques et psychologiques) sont combinées dans ce modèle, telles que les travaux de Raiffa (1993 [1968]), Keeney et Raiffa (1976). Le tableau de performance MAU est composé de « *score de performance* » de chaque attribut *d'utilité*, multiplié par son

« poids d'importance » relatif parmi ces attributs : « MAU requiert les scores ... reflétant la performance de l'option sur chaque attribut et les poids ... reflétant la contribution potentielle de chaque attribut à la note finale » (Edwards et Fasolo, 2001, p. 591, trad.). Toutefois, ce modèle-ci est prescriptif : « Les gens n'ont pas besoin d'appliquer des pondérations explicites aux dimensions de la valeur pour effectuer des évaluations, par exemple. Cependant, ils doivent comparer l'importance des dimensions de la valeur et de reconnaître que la bonne performance d'une option sur une valeur importante compense largement une mauvaise performance de cette option sur une valeur moins importante ». Ainsi, nous retenons la conceptualisation de la *valeur perçue* de Woodruff, Gardial, Flint et coll. (1996 ; 1997 ; 2002), qui est représentée par l'équation « performance » du bénéfice-moyen \times « poids d'importance » de la valeur-fin désirée (pour chaque dimension de la valeur totale), et qui intègre les trois aspects de la valeur : sa *nature*, sa *structure* hiérarchique et son *intensité*. Comme le notent Gutman et Vinson (1979), on en revient à la conception de Rosenberg (1956) combinant l'« instrumentalité » du moyen \times « valence » (*importance*) de la valeur-fin :

Proposition (F1_i) : Le concept de la valeur perçue d'usage intègre trois aspects de la valeur : la nature (les contenus), la structure hiérarchique moyens-fins et l'intensité. La VPU est déterminée par l'instrumentalité du moyen et la valence de la fin (Woodruff, Gardial, Flint et coll).

4.2. Observation 2. Valeur perçue d'usage « désirable » ou « désiré » ?

La VPU peut donc se formuler comme l'équation de la « performance » (ou *instrumentalité*) du moyen \times « importance » (ou *valence*) de la valeur-fin désirée. Toutefois, une autre ambiguïté existe, celle de deux significations différentes du terme de la *préférence* : implique-t-elle la valence du « désirable » ou la valence du « désiré » ? En effet, qu'il s'agisse de la *nature* ou de l'*intensité* de la *valeur perçue d'usage*, une distinction doit être faite entre le « désirable » et le « désiré ». Nous reprendrons ci-après l'argumentaire de plusieurs auteurs pour distinguer entre les *bénéfices d'usage désirables* et *désirés*, ainsi qu'entre le degré de *désirabilité* vs le degré de *désir* des bénéfices d'usage (4.2.1). Ensuite,

nous discuterons du fondement motivationnel et situationnel du concept de la *valeur perçue d'usage* et défendrons l'idée de la valence du « *désiré* » (4.2.2).

4.2.1. La valeur des bénéfices *d'usage désirables* ou *désirés*. La valeur de *désirabilité* ou de *désir* des bénéfices d'usage

Avant tout, prenons l'exemple des différentes significations du terme « *valeur* » telles qu'elles sont données dans le dictionnaire (Larousse, 2013).

Valeur nom féminin. (bas latin valor, -oris, du latin classique valere, valoir)

Ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu, et, en particulier, son *prix* en argent : Terrain qui a doublé sa valeur.

Équivalent d'une quantité : Ajoutez la valeur de deux cuillerées de rhum.

Mesure conventionnelle attachée à quelque chose, à un symbole, à un signe : La valeur des cartes à jouer.

Ce par quoi quelqu'un est digne d'estime sur le plan moral, intellectuel, professionnel, etc. : Recrue de grande valeur.

Littéraire. Courage, vaillance guerrière.

Caractère de ce qui remplit les conditions requises pour être valable : Sans signature, cet acte n'a aucune valeur.

Caractère de ce qui produit l'effet voulu : *valeur* d'une méthode.

Importance, *prix* attaché subjectivement à quelque chose : Attâcher de la valeur à des souvenirs de famille.

Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre : Nous avons des systèmes de valeurs différents.

Nuance de sens que prend un mot dans la phrase considérée, effet littéraire produit.

Encadré 1. Définitions du terme « *valeur* » (Dictionnaire Larousse)

On peut retrouver ici différentes articulations de la *valeur* en termes de « grandeur » vs « nature », mais aussi en termes de l'« appréciable » vs l'« apprécié ». On y retrouve : 1) les qualités appréciables ou appréciées de l'objet (l'*homme* ou l'*objet de valeur* signifie, qu'*il a des qualités*); 2) la grandeur de ces qualités subjectivement appréciables (*valeur* comme *degré de 'bonté'* des choses, « *ceci est bien, attrayant ou pas et à quel point* »); 3) la grandeur de l'appréciation de (l'attraction pour) l'objet dans le contexte (*dans telle situation, tel homme valorise (est attiré par) une telle chose*, ce que vaut l'objet pour lui en situation). On retrouve cette même controversée dans les différentes conceptions de la *valeur perçue d'usage*. Que ce soit à l'égard de la *nature* ou de l'*intensité* de la VPU, le terme de la *valeur de désirabilité (préférence)* a des significations sous-jacentes distinctes : la *désirabilité* se confond avec le *désir*. En psychologie sociale, plusieurs auteurs relèvent ces contradictions entre la valeur du « désirable » et la valeur du « désiré ». Comme le montre Tisdale (1961) dans sa recherche doctorale, où il passe méticuleusement en revue 30 ans de la théorie

psychologique sur la *valeur*, « *cette confusion entre le désiré et le désirable suit le concept de la valeur psychologique* » (« *psychological value* »). Dans ce sens, l'auteur distingue cinq tendances centrales théoriques sur la *valeur* psychologique : 1) *valeurs* comme « *besoins, sources de motivation* » ; 2) *valeurs* comme « *réseaux de prédispositions du comportement* » [systèmes d'attitudes] ; 3) *valeurs* « *pratiques* », le « *désiré* » lors du choix parmi les désirs conflictuels, « *préférences* » résultantes d'une prise de décision ; 4) *valeurs* « *croyances sur le désirable* », « *conception subjective du désirable* » ; 5) *valeurs* comme « *relations de situation* ». Il s'agit ici plutôt de la *valeur-nature* (« *a value* »), où l'auteur distingue les choses *désirables* et les choses *désirées*, au niveau micro comme macro. Par exemple, la « *nourriture saine* » ou l'« *honnêteté* » seraient des *valeurs désirables* (préférables), tandis que les « *frites* » ou les « *intrigues* » seraient des *valeurs désirées* (préférées). Pour ce qui est la *valeur-intensité* (« *to value* »), Perugni et Bagozzi (2004) défendent dans leur travail la distinction claire entre l'*attitude* (en tant que *degré de désirabilité*) et le *désir* (*degré de désir*), mais aussi la distinction entre le *désir* et l'*intention*. Les auteurs écrivent notamment : « *Un élément clé de causalité conduisant à la formation de l'intention et à l'action est la motivation personnelle (c'est-à-dire le désir) à atteindre un état final et non pas la propriété objective inhérente à l'état final lui-même (c'est à dire sa désirabilité). En d'autres termes, ce n'est pas la désirabilité d'une belle paire de chaussures qui pousse un sujet à les acheter, mais son désir de les avoir.* » (op. cit., p. 71). Perugni et Bagozzi précisent que le concept de *désir* est « *négligé par la psychologie sociale, ... jamais articulé dans le domaine de prise de décision, ni celui de l'attitude* » (p. 69). Cette ambiguïté entre le *désirable* et le *désiré* se reflète également dans les travaux en comportement du consommateur. La *valeur-nature* y est conceptualisée et opérationnalisée de deux façons : d'un côté, les *bénéfices désirables* (quels bénéfices sont désirables ou attrayants dans le produit/service ? par ex., Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) ; de l'autre côté, les *bénéfices désirés* (quels bénéfices sont désirés dans le produit/service, par quoi est attiré le client en situation ? par ex, Woodruff, 1997 ; Flint, Woodruff et Gardial, 2003). Dans les travaux qui mentionnent d'une façon ou d'une autre l'*intensité* de la *valeur*, celle-ci est également tantôt opérationnalisée comme *degré de désirabilité* des *bénéfices* d'usage (degré d'attractivité de l'objet), et tantôt comme *degré de désir* des *bénéfices* (degré d'attraction de sujet vers l'objet). Les modèles qui conceptualisent la VPU comme la *préférence* « *attente-valeur attitudinale* », mesurent la *valeur perçue* sur une échelle de « *désirabilité* » (combien cette dimension est-elle désirable pour vous ? Par ex, Aurier, Evrard, N'Goala, 2004). D'autres modèles approchent la VPU plutôt comme la

préférence « attente-valeur *motivationnelle* », en mesurant celle-ci comme degré de « *désir* », degré d'*attraction* ou d'*attirance* du sujet par l'objet, *valence* du désiré. C'est ce qui est mesuré comme « *poids d'importance de la dimension de valeur désirée* » dans le modèle *hiérarchique* de Woodruff et Gardial (1996 ; Woodruff, 1997) ou comme « *intensité de la valeur désirée* » dans la *théorie CVD* (Flint *et al.*, 2002). Synthétisons toutes ces ambiguïtés existantes (*nature vs intensité, désirable vs désiré*) dans un tableau à deux dimensions, qui met en évidence ces différentes acceptions et opérationnalisations du concept de la *valeur perçue d'usage* :

Tableau 14. *Nature et intensité de la VPU désirable vs désirée en comportement du consommateur*

		Sémantique et opérationnalisation :	
		« <i>désirabilité</i> »	« <i>désir</i> »
Aspect de la valeur :	Valeur-grandeur, intensité niveau d'estime, grandeur de préférence, « to value »	Valeur-intensité de <i>désirabilité</i> (par ex., « degré de <i>désirabilité</i> », Aurier, Evrard et Ngoala, 2004)	Valeur-intensité de <i>désir</i> (par ex., « poids d'importance de la valeur désirée », Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997 ; « intensité de la valeur désirée » Flint, Woodruff et Gardial, 2002)
	Valeur-nature, dimensions ou sources ce qui est digne d'estime, objet de préférence, « a value »	Valeur-nature <i>désirable</i> (par ex., « typologie de valeurs », Holbrook, 1996 ; Aurier, Evrard et Ngoala, 2004)	Valeur-nature <i>désirée</i> (par ex., « chaînages », « hiérarchie des valeurs », Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997 ; « nature de la valeur désirée » Flint, Woodruff et Gardial, 2002)

Notons que le terme même de *préférence* renvoie à une confusion entre « *préférer* » en tant que « aimer plus » (*préférence attitudinale*) et « *préférer* » en tant que « vouloir plus » (*préférence motivationnelle*). Pourquoi donc cette confusion entre *l'attitude* et la *motivation* ? Il s'agit en réalité de l'ambiguïté du concept de la « *valence* », utilisé dans les modèles de *l'attente-valeur* et englobant les significations différentes. Etymologiquement, *Valentia* (*latin*) signifie « *force, capacité* ». L'encyclopédie définit la *valence* comme « *valeur d'attraction (valence positive) ou de répulsion (valence négative) d'un objet / situation pour un individu* » (Encyclopédie Hachette, 2005). Néanmoins, à partir de là, comme le montre bien Elliot (2006), le concept de la *valence* renvoie bien aux types d'évaluation différents, tantôt à l'évaluation affective générale et tantôt à l'évaluation motivationnelle : « *valences "positive" et "négative" donnent toutefois lieu à des significations différentes dans les contextes différents, comprenant bénéfique / nuisible, aimé / détesté, désirable / indésirable* » (Elliot,

2006, p. 112, trad.). Austin et Vancouver (1996, p. 339) montrent que les « *théories postulant les construits similaires aux buts* » comprendraient « *les intentions comme quasi-besoins* », « *la résolution des problèmes* », les concepts de la « *personnalité* » et des « *motivations* » ...mais aussi « *les attitudes (TRA, TPB)* ». Cette assimilation entre la *valence* « *affective* » de l'*attitude* ou « *évaluation* » générale (objet « *attrayant* ») et la *valence* « *motivationnelle* » (objet attirant) a probablement une raison d'être historique. En effet, historiquement, le concept de la *valence* est introduit en psychologie par Lewin, qui l'emprunte à la chimie et l'adapte à la psychologie motivationnelle *topologique* et ses « *champs psychologiques* ». Dès lors, le concept de *valence* est approprié rapidement par le domaine de la motivation, mais aussi par celui de l'*attitude*. Désormais, l'*attitude* est définie dès les premières théorisations comme une prédisposition affective mais aussi *dynamique* (motivationnelle) : « *l'influence directive et dynamique sur la réponse d'individu aux objets et situations* », « *la tendance d'agir envers/contre* », « *les sentiments / désirs/ peurs* », « *le regard émotionnel et la tentative de réaction motrice* » (Allport, 1935). Dès les premiers travaux et jusqu'à aujourd'hui, l'*attitude affective* (émotion) et les *dynamiques motivationnelles* (conatives) sont alors souvent assimilées en un tout.

Et pourtant, pour des nombreux chercheurs (tels que Cohen et Areni, 1991 ; Austin et Vancouver, 1996 ; Eccles et Wigfield, 2002 ; Avnet et Higgins, 2003 ; Bagozzi et Warshaw, 1990 ; Perugini et Bagozzi, 2004), la *valence attitudinale* (l'évaluation générale *affective*) se distingue bien de la *valence motivationnelle* (l'évaluation *motivationnelle* dynamique *conative* du vouloir et d'agir). Encore en 1978, Van Raaij et Wandwossen postulent que la *désirabilité de l'alternative* serait fonction de la *probabilité de possession d'un attribut* et de l'*évaluation favorable-non favorable* de cet attribut, mais qu'il faudrait y ajouter les *inputs motivationnels* pour qu'il y est la *sélection de l'alternative*, c'est-à-dire le *choix* (p. 592). Cohen et Areni (1991, citant Arnold, 1960) soutiennent que l'*affect* diffère de la *motivation*, en montrant que le *système motivationnel* influence les *émotions* et l'*appréciation consciente ou automatique*, et génère ou pas la *tendance comportementale*. Les auteurs proposent donc de mesurer ces effets en deux dimensions : *plaisir/déplaisir* et *apathie/éveil*. Dans leur travail de synthèse, Austin et Vancouver (1996) examinent les rôles attribués à l'*affect* dans la littérature : en tant que l'*antécédent*, la *conséquence* ou le *contenu* de la *motivation*. Pour leur part, les auteurs défendent l'idée que l'*attitude (affect)* est indépendante de la *motivation* et l'accompagne : « *La qualité ou le type de l'affect pourraient servir d'indicateur, sensible*

mais indirect, dans la prise de décision liée à un but, tandis que l'intensité de l'affect pourrait être utilisée comme un indice de la valence-importance de but. ... Progresser vers un but pourrait être associé à un type unique de l'affect, un type qui n'est pas lié à la valence résultante, mais plutôt au processus de la poursuite de but, similaire à la notion de flux. » (p. 354, trad.). Rohan (2000) note que « Le terme de l'attitude a été dès fois utilisé pour décrire la valeur (priorité), il devrait être réservé pour décrire une évaluation spécifique d'entité [objet] » (p. 272). Eccles et Wigfield (2002), dans leur théorie motivationnelle sur l'Intérêt individuel soutiennent que les valences liées à l'émotion (sentiment sur l'objet) sont distinctes des valences liées aux valeurs (signification/importance personnelle) ; ce seraient des concepts corrélés mais distinctes comme motivations. Avnet et Higgins (2003) différencient le concept de la locomotion, en tant que la stratégie de mouvement, et le concept de l'estimation, en tant que la stratégie d'évaluation. Ils montrent en l'occurrence que c'est plutôt la locomotion (Lewin) qui joue positivement sur le concept de la valeur perçue (« worth »). Enfin, Bagozzi et ses collègues défendent l'idée de la différenciation entre l'attitude (affect) et la motivation depuis un certain nombre d'années. Dans leur théorie d'essai (« Theory of trying »), Bagozzi et Warshaw (1990) jugent insuffisantes les théories de l'attitude (théorie d'action raisonnée) et tentent une extension aux situations de comportement intentionnel butoir. Puis, Bagozzi, Baumgartner et Pieters (1998) opèrent une distinction entre la motivation-volition et l'émotion anticipée (associée, positive ou négative générale) : postulant que la motivation (estimation des conséquences d'atteinte d'un but) influence l'émotion anticipée, ce qui en retour joue sur la motivation / volition. Enfin, Bagozzi (1992), Perugini et Bagozzi (2004) montrent les effets indépendants des attitudes et des émotions sur les désirs. Comme nous l'avons mentionné ici plus haut, les auteurs montrent que l'attitude se définit comme « degré de faveur/défaveur », « évaluation générale », tandis que le désir serait un concept distinct des attitudes et des intentions : « modèle dominant de l'attitude, théorie de comportement planifié (Ajzen, 1991), ne considère pas les désirs, mais propose que les intentions résultent directement de l'impact joint des attitudes, normes subjectives et contrôle comportemental perçu. ... Vu de plus près, la littérature de psychologie sociale utilise à la place le concept de la "désirabilité" ... définie comme "valence de l'état final de l'action", ... "valeur de la conséquence particulière" ». Ainsi, pour Perugini et Bagozzi, le désir d'atteindre le but est séparé des émotions résultantes de l'atteinte de ce but : l'émotion « positive/négative, ...rien dans cette définition n'implique la motivation » (p. 81). En comportement du consommateur, certains chercheurs parviennent aux conclusions similaires,

en parlant de « *deux définitions différentes* » de l'*attitude*. Filser (1994), par exemple, discute de l'*attitude psychologique*, qui serait l'évaluation « *faveur/défaveur* », différente de l'*attitude consommatrice* « *motivée* », étant « *degré/capacité de satisfaction de besoin, ... conative (intention), adéquation produit/besoin* ». De même manière, Dubois et Jolibert (1998) distinguent l'*attitude envers le produit* de l'*attitude envers l'achat* (attitude motivée conative).

Dans ce sens, bien que considérés par certains auteurs comme similaires, voir identiques, les deux modèles de l'*attitude attente-valeur*, que nous avons présentés dans le 3^{ème} chapitre (modèle de Fishbein et modèle de Rosenberg), ont en réalité quelques caractéristiques distinctes. En effet, Fishbein propose son modèle de l'*attitude* en tant que jugement évaluatif général, tandis que le modèle de Rosenberg représente surtout la part conative de l'*attitude*. Expliquons-nous. Dans sa théorie, Fishbein conceptualise explicitement le concept de l'*attitude* comme « *aspect évaluatif de sens sémantique* » (« *evaluative aspect of semantic meaning* »). Selon l'auteur, il adopte ici la conception de Osgood et Tannenbaum (1955), définissant l'*attitude* comme « *dimension ou facteur dans le sens total* (« *total meaning* ») *de l'objet, ... projection [de l'objet] sur une de ces dimensions 'évaluatives' (bien / mal, juste / injuste, valorisée / sans valeur, plaisant / déplaisant).* » (Fishbein, 1963, p. 42). L'évaluation (*affective*) des attributs associés à une *croissance* (*belief*), comprenant les conséquences attendues d'une action, revient à dire que ceux-ci sont attrayants, y compris *désirables*, au sujet. Toutefois, comme le montrent si bien Perugini et Bagozzi (2004) dans leur exemple de la désirabilité des chaussures, « *rien dans cette définition n'implique la motivation* » (op.cit). Par contre, le modèle de l'*attitude attente-valeur* de Rosenberg porte surtout sur la part *motivationnelle conative* de celle-ci. A partir de la définition conative de l'*attitude* en tant que « *prédisposition à agir* », Abelson et Rosenberg (1967) approchent celle-ci comme « *une psycho-logique symbolique* ». Rosenberg (1960) présente lui-même son approche comme la « *théorie structurelle de la dynamique de l'attitude* », ou encore l'« *approche psycho-dynamique à l'attitude* », qui impliquerait l'*acteur*, les *moyens* (*actions, instrumentalités*) et les *fins* (*conséquences, valeurs*) (p. 319). Rosenberg (1956) postule notamment que l'*attitude* est un concept dépendant de la *motivation*, tandis que cette dernière serait un concept indépendant explicatif (p. 372). L'objectif de travail de Rosenberg est alors de montrer précisément la relation entre la *motivation* et l'*attitude*. Selon l'auteur, l'*attitude* ne serait pas juste une « *évaluation pro/con* », mais en l'occurrence, la *motivation* influencerait l'*attitude* (1960, p. 319). Plus précisément, la *motivation* définie comme

l'« *index global de structure cognitive [instrumentalité x valeur]* » aurait donc le lien de cause à effet avec *l'affect* (celui-ci mesuré indépendamment en tant que *l'attitude*) (p. 312). Rosenberg écrit notamment : « *En termes généraux, ce qui est ressorti de cette étude a été la conclusion que les schémas stables de sentiment envers des objets sociaux sont accompagnés de, ou organisés en relation étroite avec, les croyances stables compatibles avec ces affects. ...L'individu tend à relier des objets d'attitude positive à l'atteinte des buts et des objets d'attitude négative à la frustration concernant ses buts.* » Et il continue : « *ce sont ces structures cognitives d'hierarchie des valeurs qui permettent de prédire mieux l'effet de l'attitude sur le comportement* » (1960, pp. 321, 334). Ainsi, l'auteur définit *l'attitude* comme « *une réponse affective relativement stable envers un objet* », mais qui est *motivée*, ayant le lien de covariance avec la *motivation*, e. g. l'« *attitude dépend de l'intensité des valeurs : produit de rating de l'importance de chaque valeur [état final désiré] associée avec cet objet et de rating du potentiel de l'objet à permettre / bloquer la réalisation de cette valeur.* » (1956, p. 367). D'autres auteurs montrent également le lien fort entre le modèle *d'attente-valeur* de Rosenberg et les théories *motivationnelles*. Ainsi, Peak (1960, p. 463) serait influencé par la théorie de Rosenberg, et vice-versa (Rosenberg, 1956, p. 367). Peak (1960) décrit le modèle de Rosenberg : « *Les attitudes sont prédites à partir de combinaison d'information sur les conséquences perçues (propriétés instrumentales) et jugements de la valeur de ces conséquences, ... conséquences positivement ou négativement valorisées. ...attitudes exprimées envers un objet X sont fonction des relations instrumentales de X aux conséquences valorisées* » (p. 463). Peak continue et défend alors la thèse que l'« *attitude peut être changée soit par le changement de... l'instrumentalité perçue, soit par le changement de l'évaluation... e. g. intensification des conséquences, [e. g.] des buts valorisés* ». Le « *changement de la valeur de la conséquence* » correspond à l'« *activation accrue de désir de la conséquence* » (p. 463). Dans son travail, l'auteur confirme cette hypothèse et retrouve l'« *attitude plus positive* » quand la *conséquence* est « *activée* » et l'*instrumentalité* « *positive* » (étude sur l'attitude envers 11 postulats académiques, chez 200 étudiants, en 2 sessions) (p. 468). Ces théories *d'attente-valeur* de Rosenberg et de Peak sont d'ailleurs adoptées en psychologie motivationnelle et en inspirent d'autres. Diel (1978) discute des « *désirs valorisés* » en tant que « *déterminants intimes, motifs* ». Van Raaij et Wandwossen (1978) définissent la *force motivationnelle* comme « *force d'espérance d'atteindre une conséquence désirée et la valeur de la conséquence désirée* », tandis que le « *désir ou motif à s'engager dans un comportement est composé de conséquence attendue de*

ce comportement et de son évaluation (Valeur) ». Warlop et Ratneshwar (1993) précisent que l'approche moyens-fins s'inspire de la hiérarchie des valeurs et des modèles motivationnels d'attente-valeur (p. 381). Eccles et Wigfield (2002) décrivent les théories de l'attente-valeur clairement comme les théories motivationnelles. Les auteurs notent, que les théories motivationnelles modernes d'attente-valeur ont été influencées par plusieurs théories motivationnelles : la théorie d'Atkinson (1964) et son modèle d'attente-valeur de la motivation de la réussite, théorie d'attribution de Weiner (1985), étudiant d'Atkinson et son modèle semblable (croyance sur la réussite et valorisation de la réussite). La théorie motivationnelle d'attente (« Expectancy theory of motivation », 1964) de Vroom approche l'attente-valeur à deux niveaux de conséquences, et est également inspirée, selon son auteur, par la théorisation d'Atkinson, Tolman, Peak, Rosenberg, Lewin.

Ainsi, *l'attitude globale affective* (« aspect évaluatif », Fishbein) nous paraît clairement comme un concept distinct et plus général, englobant la part *conative* motivationnelle de *l'attitude* théorisée par Rosenberg. Une telle distinction converge avec les travaux initiaux de Kurt Lewin sur la dynamique psychologique, où il distingue les *valeurs* (au pluriel) comme étant les objets ayant une quantité du *potentiel (pouvoir)* d'être désirés (le degré de *désirabilité*), et les *buts* comme étant des objets ayant les *valences*, e.g. ou forces *d'attraction* (l'intensité ou le degré de *désir*). Le « *désir* » serait alors ce concept manquant à la relation entre *l'attitude* et le *comportement*, comme le postulent Perugini et Bagozzi (2004) dans leur *modèle étendu de comportement orienté vers le but* (p. 81). Pour eux, *l'attitude* serait un jugement évaluatif général qui engloberait tous les aspects de l'évaluation, comprenant entre autre, s'il y a lieu, le jugement *motivationnel (conatif)* du « *désir* ». C'est ce dernier qui générerait ou pas *l'intention* comportementale, selon son état activé ou passif (variance de 0.35 à 0.68 dans 11 études). Perugini et Bagozzi montrent également que le *désir* (concept pré-décisionnel) se distingue de *l'intention* (concept décisionnel, équivalent à la *volition* ou le *choix* de passage à l'action), en ce qui concerne la *performativité perçue*, la *connexion à l'action* et le *cadre temporel* (p. 72). Dans le même sens, Eccles et Wigfield (2002, se référant à Kuhl, 1987, Zimmerman, 1989, Carno, 1993, Bagozzi et Dholakia, 1999) conceptualisent le *désir* comme le concept intervenant dans *l'établissement de but* (« goal setting »), la phase pré-décisionnelle de la motivation, tandis que la *volition-intention* serait le concept propre à la *poursuite de but* (« goal striving ») de la phase post-décisionnelle pré-acte (p. 126). Par ailleurs, c'est le *désir* activé et son intensité qui provoqueraient *l'attention*

sélective (Nuttin, 1975 ; Austin et Vancouver, 1996). Plus précisément, l'*attention* ici serait un *facteur motivationnel d'activation ou de direction*, qui dépendrait de l'*intensité relative* entre les *buts* (Austin et Vancouver, 1996, p. 343).

La *valence* en l'occurrence, serait pour nous le concept plutôt *motivationnel*, qu'*attitudinal*. En effet, à son origine la *valence* est le concept *dynamique*, qui porte sur l'aspect « *attirant* » et non pas sur l'aspect « *attractant* » de l'objet. Ainsi Lewin (1935), l'« *inaugurateur de la recherche moderne dans le domaine de motivation* » (Nuttin, 1975), étant à l'origine de ce terme, décrit les *valences* comme « *directement liées à l'état de la tension du système* ». Il définit également les *relations motivationnelles* comme les *relations préférentielles sélectives*, signifiant « *être attiré par certains objets* » (p. 257). Pour l'auteur, « *l'action est choisie comme un but, pour lequel la somme d'attraction (valences positives) moins la somme des désagréments (valences négatives) est au maximum* ». C'est le « *phénomène motivationnel de base, l'orientation active, persistante et sélective qui caractérise le comportement* ». Nuttin (1975) décrit également les *préférences* comme *motivationnelles* et *dynamiques*, comportant les deux aspects de la motivation : « *la vectorisation de conduite (dynamisation)* » et « *l'orientation sélective vers l'objet préféré (direction)* ». Il reste alors à clarifier si le concept de la *valeur perçue d'usage*, lui, se rapproche plus du concept de la préférence attitudinale (jugement évaluatif *affectif*, « *aimer plus* » en général) ou de cette préférence motivationnelle (jugement évaluatif *conatif* « *vouloir plus* » en situation).

4.2.2. Le fondement motivé de la valeur perçue d'usage : l'hypothèse de la valence du « désiré »

« *Un cheval ! Mon royaume pour un cheval !* » (Shakespeare, 1592. *Richard III*)

La *valeur perçue d'usage* impliquerait pour nous la *valence* du « *désiré* » ou la *préférence motivationnelle* (« *vouloir plus* »), car ce concept a un fondement théorique et logique *motivationnel*. Tout d'abord, la conceptualisation de la *valeur perçue d'usage* telle qu'elle avait été faite à l'origine par les économistes marginalistes ne laisse pas de doutes sur les liens étroits entre la VPU et le « *désir* » activé motivationnel (et donc la demande). Les

théories sur le « diamant dans le désert » qui aurait moins de *valeur perçue d'usage* que la « goutte d'eau dans le désert », l'illustrent bien. C'est le principe même de la fonction décroissante de l'*utilité* marginale : ce ne sont pas les préférences générales de la désirabilité cumulée, mais les *préférences motivationnelles* du désiré *in situ* et basées sur un manque, qui font croître la *valeur subjective perçue* (qui s'exprime dans le *prix subjectif*, que le consommateur est prêt à payer « worth »). Les modèles cognitifs impliquant la *valeur d'utilité* sont basés sur le même principe de la théorie de la SEU et présument également la *motivation activée*, e.g. l'existence de l'« espace de problème » comme la condition préalable à la *valorisation* de l'opérateur. Ici, le sujet a d'emblée un *problème perçu*, et son *désir* de trouver une solution au problème est activé. Le processus de la *valorisation* est donc *motivé* et ancré dans une situation concrète perçue de la *résolution de problème*. Comme le notent Simon *et al.* (1987), la théorie SEU et tous les outils de résolution de problèmes et de prise de décisions présument que « ce qui est **désiré**, c'est de maximiser l'aboutissement d'un but » (p. 15, gras ajouté). Edwards et Fasolo (2001) écrivent à ce sujet : « la décision est un choix irrévocable de l'action qui a les conséquences avec une valeur », cette dernière étant « l'utilité subjective espérée de l'action pour atteindre un but **désiré** » (p. 582, gras ajouté). Les auteurs précisent que la toute première « étape pré-décisionnelle est de reconnaître que le problème existe » (p. 587). La notion de la *valeur-utilité* est donc conçue comme la valence préférentielle *motivationnelle*, se basant sur la force d'attraction vers le but *désiré* en situation (« vouloir plus »), et non pas sur l'attractivité générale cumulée de l'objet *désirable* (« aimer plus »). En comportement du consommateur, c'est l'approche *hiérarchique* de Woodruff et Gardial qui conceptualise explicitement la *valeur perçue* comme la « perception de ce que les consommateurs **veulent** » : la « valeur client est la perception des clients de ce qu'ils **veulent** voir se produire (par exemple les conséquences) dans une situation spécifique d'usage, à l'aide d'une offre de produit ou de service, afin d'atteindre un but ou un objectif **désiré**. » (p. 54, trad., gras ajouté). Pour les auteurs, la VPU clairement « exprime le désir » : « clients chercheront des alternatives qui maximisent la valeur. Ce qu'il / elle est susceptible de recevoir de produit / service spécifique ... Elles [les hiérarchies de valeur] expriment les désirs du client pour les expériences futures de produit. » (p. 96, trad.). Il en suit également, que la *valeur perçue* représente les « attentes futures » plutôt que les mesures post-achat des « relations historiques » (Woodruff et Gardial, 1996, p. 96). Comme le précise Woodruff (1998), la *préférence* est « dynamique, évolutive » elle « change en interaction avec le contexte » (p. 142). D'autres chercheurs en comportement du consommateur ont le

positionnement similaire à celui de Woodruff et Gardial. Filser par exemple (1994) préconise d'utiliser la « *deuxième définition de l'attitude* », c'est à dire « *l'orientation d'un sujet à l'égard d'un produit/marque dans le contexte d'un besoin précis* » (p. 84). Pour notre part, nous considérons également, que la *valeur perçue d'échange* « en situation » (« *prix subjectif* », « *worth* ») dépendrait à l'évidence de la situation concrète de besoin ou de désir activé, e. g. du « *désiré* » et non pas du « *désirable* »³⁹. Il s'agirait là pour nous de cet élément manquant entre *l'attitude* et le *comportement*, dont discutent Perugini et Bagozzi (2004), la *valence du désiré* : « *le désir peut être défini comme un état d'esprit dans lequel l'agent a la motivation personnelle d'exécuter une action ou d'atteindre un but.* » Ainsi, en ce qui concerne la conceptualisation de la *valeur perçue d'usage*, nous sommes d'accord, là aussi, avec le raisonnement de Woodruff et Gardial et leur positionnement général : le concept de la *valeur perçue d'usage* comprendrait donc à la fois les *structures de contenus* ET *l'intensité* ; et il représenterait la *préférence motivationnelle* du *désiré* (e.g. préférer comme « *vouloir plus* » en situation). Comme nous venons de le montrer, cette *valeur « désirée »* (Woodruff et Gardial, 1996) apparaît historiquement et logiquement comme la *valence du désiré*, la force d'attraction active ; alors, nous poursuivrons notre raisonnement sur ces bases.

Dans ce sens-là, l'approche *hiérarchique des valeurs* (le modèle moyens-fins, Zeithaml, 1988 ; Woodruff et Gardial, 1996) s'apparente à la *hiérarchie des buts*, en tant qu'*états désirés*. Il est alors logique d'y retrouver les deux principaux aspects motivationnels de comportement (décrits entre d'autres par Nuttin, In Fraisse et Piaget, 1975) : 1) *l'orientation motivationnelle* vers tel ou tel objet butoir désiré (la *direction*, la *mobile*, la *source d'attraction*) ; et 2) la *dynamisation motivationnelle* (la *mobilisation*, la *force d'attraction*), où la conduite persiste jusqu'à l'atteinte de l'objet. Nuttin note, que l'aspect *dynamique* couvre *l'initiation*, *l'intensité* et la *persistance* du comportement ; tandis que la *direction* serait la « *causation personnelle* ». Cela correspond aux trois aspects de la *valeur perçue d'usage* que nous avons mis en avant plus haut : les *contenus*, les *structures* et *l'intensité*. Les *contenus* et les *structures* correspondraient à la *direction motivationnelle* (la causalité personnelle), - quel bénéfice-moyen pour quelle finalité butoir désirée. *L'intensité* de la valeur correspondrait à l'aspect *dynamique* de la motivation, impliquant *l'initiation*, *l'intensité* et la *persistance* de la *valence de désir*. On retrouve également les mêmes aspects

³⁹ Il nous revient à l'esprit l'exemple du parapluie, dont la *valeur perçue d'échange* (le prix subjectif « *worth* » que le consommateur est prêt à payer) changerait radicalement en fonction de la situation de besoin : le prix subjectif serait bas en beau temps et augmenterait par temps de pluie (Cova, 2002).

dans *la hiérarchie des buts* d'Austin et Vancouver (1996). Dans leur travail de synthèse de la littérature motivationnelle, les auteurs retrouvent trois cadrages des études de buts : étude des *contenus* (1), des *structures* (2), et des *processus* des buts (3). (1) Dans son aspect « *contenus* », un *but* est donc défini comme l'« *état final désiré* » (Eccles et Wigfield, 2002, p. 116, citant Ford, 1992), ou encore « *conséquence désirée, état-finalité butoir spécifique désirée, représentation de 'point final' (« end point ») associé avec l'affect envers lequel l'action peut être dirigée* » (Bagozzi et Dholakia, 1999, p. 19). Ainsi, l'aspect « *contenus* » englobe les buts, les catégories ou les taxonomies des conséquences, des valeurs, des besoins ; les buts en tant que points finaux, en tant que modes de conduites ou en tant qu'états émotionnels (Austin et Vancouver, 1996, p. 341). A partir des nombreuses typologies proposées dans ce sens, Jolibert et Baumgartner (1997) se posent la question des relations entre les *valeurs*, les *motivations* et les *buts*. Les auteurs montrent que les *valeurs*, les *motivations* et les *buts*, toutes mesures confondues, ont des dimensions latentes communes. Il s'agit toujours globalement de *désir de succès* (le *soi idéal*), sur quatre dimensions génériques : domaine *professionnel*, *privé*, *social* et *humanitaire*. (2) L'aspect « *structures* » englobe les études des structures des buts, en tant qu'états désirés. Diel (1978) par exemple, discute de l'« *ordonnance des désirs multiples, hiérarchisation et valorisation (plus ou moins consciente) des désirs, ... système harmonieux des désirs valorisés en voie de formation* » qui deviennent progressivement « *le moi conscient désiré* ». Austin et Vancouver (1996) notent que tous les auteurs mettent en évidence des *structures hiérarchiques des buts*. Pour leur part, les auteurs définissent la *structure des buts* comme « *l'organisation hiérarchique des buts, les propriétés des buts et les dimensions sur lesquelles les buts varient.* » (p. 346, trad.). Un aspect structurel majeur des buts est leur *propriété d'équifinalité*, le principe pyramidal des structures des buts, convergeant en haut de la pyramide dans le *soi idéal*. Austin et Vancouver font également état des dimensions structurelles de buts retrouvées dans la littérature : *l'importance* (la *valence* pré-décisionnelle, l'*engagement* post-décisionnel dans la poursuite) ; la *connectivité* (l'*attente* ou l'*instrumentalité* ou la *performance*) ; la *difficulté* (la *faisabilité* de but) ; la *clarté* (comprenant le *temps*, la *représentation* et le *niveau de conscience*)⁴⁰. En outre, la *salience* joue un certain rôle dans l'*importance* des bénéfiques, indiquant le *niveau hiérarchique* du but (Paulssen et Bagozzi, 2006). Si les buts visés se trouvent à un niveau

⁴⁰ Notons que pour nous, les deux dernières dimensions feraient partie des deux premières : elles seraient prises en compte soit dans l'estimation de la *performance* du moyen, soit dans l'estimation des attributs à *valence* positive ou négative du but, ou enfin feraient partie des capacités cognitives du sujet. Nous retenons donc, à l'instar d'autres nombreux auteurs, que les deux premières dimensions en tant que inputs de l'équation.

« plus haut » dans *la hiérarchie*, ils seraient également plus « importants » ou plus « saillants » (Eccles et Wigfield, 2002, p. 127). (3) Enfin, l'aspect « *dynamique* » des buts englobe les études des buts dans leur dynamique processuelle. Austin et Vancouver (1996) définissent ce cadrage comme suit : « *Processus butoirs sont les comportements et les cognitions, liés à la poursuite des buts multiples. Si les buts sont arrangés dans les hiérarchies, les processus butoirs se réfèrent à la dynamique de fonctionnement du système des buts (Pervin, 89, 92), où le système est un ensemble d'éléments interdépendants, ... [avec] une dynamique du système dans le temps.* » (p. 347, trad.). Ainsi, la *dynamique* des buts inclut les processus *d'établissement*, de *planification*, de *poursuite*, de *révision* des buts ; ainsi que *l'initiation* (activation et croissance) de *l'intensité de l'importance* des buts (Austin et Vancouver, 1996, p. 342).

Proposition (F2_i) : *La valeur perçue d'usage implique la valence de la fin désirée (Valence du désiré, degré d'attraction du sujet vers l'objet dans une situation d'usage) et non pas sur le degré de désirabilité (généralement vu comme degré d'attractivité de l'objet pour le sujet) (Woodruff, Gardial, Flint et coll.).*

4.3. Observation 3. Sur la formation de la valeur perçue d'usage en nature et en intensité : le mécanisme de la tension ?

Il nous reste à voir dans quelle mesure la littérature existante sur la *valeur perçue d'usage* nous permettrait de répondre à la question de la *formation* de cette *valeur*. Nous allons d'abord examiner les limites de la théorisation sur la *formation* de la VPU en *nature* et surtout en *intensité* (4.3.1), ce qui nous conduira à analyser de plus près le concept de la *tension* (évoqué par Flint *et al.*, 2002), son mécanisme (4.3.2) et ses composants (4.3.3).

4.3.1. Les limites de la théorisation sur la formation de la *valeur perçue d'usage en nature et en intensité*

Si l'on réexamine les modèles de la VPU présentés dans le chapitre précédent, on constatera que ces modèles ne donnent pas beaucoup d'information sur la *formation* de la VPU en *intensité* (comment se forme la *grandeur* de la préférence, « to value »). Les modèles *fonctionnalistes cognitifs*, qui utilisent le concept de la *valeur d'utilité*, ont abandonné explicitement l'étude de la *fonction* de celle-ci, la considérant comme étant hors du cadre d'études économiques. Nous avons vu brièvement, que les modèles de *prise de décision* et de *résolution de problèmes* (en psychologie économique et cognitive, en comportement du consommateur) approchent la grandeur (*intensité*) de la *valeur d'utilité* comme « donnée » par le consommateur, que l'on peut relever à partir de son choix final. C'est-à-dire que le *choix* final des consommateurs indique leurs *préférences*, tandis que ces *préférences* sont 'données', apposées par le consommateur de façon déterminante. Simon (1979) écrit à ce propos : « *Dans tout modèle informatique simulant le processus cognitif, il y a, bien sûr, un mécanisme de motivation, au moins implicite. Un programme de résolution de problème doit être « motivé » pour résoudre les problèmes ... Cependant, ce mécanisme de motivation est généralement trivialement intégré d'entrée. ... Le programme tente à résoudre le problème « car il est là ». L'action est simplement activée, et le programme ne dit rien de psychologiquement intéressant sur le mécanisme de l'activation.* » (p. 383, trad.). Austin et Vancouver (1996) notent également : « *Les psychologues cognitifs (particulièrement dans le domaine de l'intelligence artificielle) et les travaux antérieurs de motivation ont assumé les buts comme donnés (Simon, 94).* » (p. 347, trad.). Dès lors, en ce qui concerne la formation de la *valeur d'utilité* (SEU), le point de référence reste la *fonction d'utilité* cardinale de Jevons (1871), à laquelle se réfèrent la *théorie de la valeur* (Debreu) et la *théorie des jeux* (von Neumann et Morgenstern). De l'autre côté, la recherche *structuraliste affective* en psychologie et en comportement du consommateur se concentre surtout sur les *contenus* et les *structures* de la *valeur perçue d'usage*, e. g. sa formation en *nature* : les typologies de dimensions et de sources de valeur, les « causalités subjectives » ou les matrices d'associations '*quels moyens pour quelles fins*'. Sont étudiées ici les catégories des *contenus* des bénéfices-moyens recherchés ou des motifs-fins qui sont derrière, ainsi que les liens entre les deux (*structures mentales moyens-fins*). Toutefois, cela ne permet pas de répondre à la

question *pourquoi* tel ou tel type de bénéfice *ne* soit pas valorisé, e. g, pourquoi l'*intensité* de la *valeur* attribuée à ce bénéfice serait minimale ou égale à zéro. Reprenons, encore une fois, à titre d'exemple, l'équation de *valeur perçue d'usage* de Woodruff et Gardial (1996, p. 271) :

$$\text{Overall value score} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_j x_i \beta_j}{n} \times 10$$

where: $i = i^{\text{th}}$ respondent from survey
 $j = j^{\text{th}}$ value dimension desired by customers
 $n =$ number of respondents
 $m =$ number of value dimensions
 $\alpha =$ value dimension rating
 $\beta =$ importance weight

Les recherches *cognitives* de prise de décision se concentrent surtout sur les critères de composition de la *valeur* globale : serait-ce une *somme* ou le résultat d'*évaluation conjonctive / disjonctive...* des *bénéfices* ; serait-ce l'évaluation selon la règle *Minimax* ou *Maximin...* prenant les grandeurs α (« rating de la dimension de la valeur ») et β (« poids d'importance ») comme données par le consommateur. Les recherches *affectives* sur les *contenus* et les *structures* mentales de la *valeur perçue* proposent, elles, les différentes typologies de *bénéfices* (« dimensions de la valeur » j) selon leur *contenu* : *quels* types de bénéfices-moyens (niveau n) sont désirés par le consommateur, en fonction de *quels* types de fins (niveau $n-1$) et aperçus dans *quels* types d'attributs (niveau $n+1$). Ces approches, dont nous ne renions aucunement l'importance, ne permettent pas, toutefois, de répondre à la question : *pourquoi* tel ou tel bénéfice peut-il être *non valorisé* ou *faiblement valorisé* par le sujet, comment émerge et grandit l'*intensité* de la valorisation ? Dans cette équation, ça serait surtout la *fonction* (l'explication) de la *priorisation* « poids d'importance » β . Autrement dit, il s'agit d'expliquer l'attribution de la *valence*, plus ou moins intense, c'est-à-dire d'étudier explicitement la *fonction* de l'*intensité de la valeur désirée*. Celle-ci apparaît comme « *importance de la valeur* » dans le modèle d'attitude de Rosenberg (1956), « *valeur d'utilité subjective* » dans la recherche cognitive et la *théorie* de la SEU (Newell et Simon, 1972, Newell, 1990), « *poids d'importance* » dans la *théorie hiérarchique de valeur* (Woodruff et Gardial (1996), « *intensité de la valeur désirée* » dans la *théorie du changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff et Gardial (2001, 2002). Notons que le terme de l'« *importance* » ressort systématiquement, quand il s'agit de définir la *valence*. Ainsi, Higgins *et al.* (2000, Avnet et Higgins, 2006) définissent la *valeur* (« ce que ça vaut », « worth ») comme

l'« importance » assignée à la conséquence de l'option alternative. Pour Austin et Vancouver (1996), *prioriser* ou donner l'ordre de préférence revient à évaluer *l'importance* d'un but vs un autre : « évaluer un but comme plus important qu'un autre résulte en priorisation » (p. 343). Les auteurs distinguent l'*Importance* (*valence*) et l'*engagement* (*persistance*), définissant l'*engagement* comme l'*intensité-persistance* à l'étape de la *poursuite* d'un but déjà *établi* et choisi. Ils écrivent : « Une question reliée à l'importance de but est l'engagement vers le but – c'est-à-dire, à quel point l'individu désire poursuivre ce but spécifique – ce qui relève de la persistance dans la poursuite de but. » (Austin et Vancouver, 1996, p. 343). Par contre, l'*importance* (*valence*), elle, est attribuée à l'étape pré-décisionnelle de l'*établissement de but*, c'est-à-dire pendant le processus de choix de l'objet butoir vers lequel l'individu va s'orienter.

Ce manque de littérature sur la formation de la VPU en *intensité* nous amène à la conclusion que les modèles de la *valeur perçue d'usage* sont généralement conçus dans et pour le contexte des biens (déjà) *désirés*, prenant ce fait comme acquis. En effet, la question ici n'est pas *pourquoi* la valence du désiré est intense ou non, mais, une fois qu'elle est donnée, *comment* le sujet discrimine entre les attributs/bénéfices alternatifs (perspective cognitive du processus) ou bien *quels* sont les types de *bénéfices* qu'il recherche pour *quels* buts (perspective structuraliste des contenus/structures). Ainsi, dans le domaine de la recherche sur la *valeur perçue* en comportement du consommateur, la tendance à la focalisation sur les *contenus* et les *structures* mentales désirables ou désirées, ne reflète-t-elle pas surtout l'envie des professionnels du marketing de savoir *ce qui est* désiré ou valorisé (déjà) par le client, pour mieux le lui donner ? En effet, là où « le client est roi », les questionnements semblent se porter non pas sur *pourquoi* le client préfère ou ne préfère pas tel ou tel bénéfice, mais surtout sur *ce que* le client préfère. Par contre, quant à la communication des biens d'*utilité sociale*, il nous paraît évident qu'ici on ne peut pas et ne doit pas se passer de savoir *pourquoi* et *comment* l'usager *ne valorise pas*, ou que faiblement, les biens proposés à lui. Dans ce sens, l'accumulation des connaissances sur *ce que* valorise *de facto* l'usager n'aide pas beaucoup à répondre à cette dernière interrogation. C'est également l'avis d'Alain Andreasen, qui appelle depuis une vingtaine d'années déjà à plus amples recherches sur les situations de faible et absente demande des biens d'*utilité sociale* (Andreasen, 1997). Quoi qu'il en soit, une seule approche explore explicitement la piste de l'*intensité* de la *valeur perçue d'usage*, en étudiant non pas la *formation* mais le *changement* de celle-ci : c'est la *théorie de changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff et Gardial,

2002). Rappelons que le modèle dynamique de *changement de la valeur désirée* de Flint, Woodruff et Gardial (2001, 2002) postule que le *changement des contenus* et de l'*intensité* de cette *valeur désirée* est causé par la « *tension* », e.g. « *la situation d'insatisfaction* ». En effet, dans leur théorie enracinée, Flint *et al.* ont directement observé empiriquement ce facteur principal et constant (variable explicative) de *changement* de la *valeur désirée*, étant l'*émotion de tension* (perception et sentiment de situation insatisfaisante) : « *En cohérence avec la théorie enracinée, nous avons cherché les facteurs liés à la variation dans le changement de VCD. Nous avons trouvé que les histoires des participants ont été saturées d'émotion et, en particulier, de la tension.* » (Flint, Woodruff et Gardial 2002, pp 109-110). Cette série de travaux porte sur les *changements* de la *valeur désirée* et non pas sur sa *formation*. Toutefois, le cas de *changement* de la *valeur désirée* en *intensité* représente la variation de l'*intensité* de celle-ci (par exemple, de « 5 » à « 1 » ou vice-versa), tout comme c'est le cas pour sa *formation* (de « 0 » à « 5 » par exemple). Peut-on alors transposer les résultats de la *théorie de changement de la valeur désirée* et l'hypothèse de la *tension* à l'émergence de celle-ci ? Nous allons tenter de construire sur cette théorie de *changement* pour développer notre réflexion sur la *formation* de la *valeur perçue* des *bénéfices* désirés, en puisant dans les théories économiques et psychologiques.

4.3.2. L'hypothèse du mécanisme de la *tension*, déterminant la formation de la *valeur perçue d'usage en intensité*

La question « *Pourquoi les gens valorisent-ils les choses avec plus ou moins d'intensité ?* », nous paraît comme une question clé pour la problématique d'intégration sociale des nouvelles idées, des nouvelles technologies, des nouveaux services pro-sociaux et du changement sociétal en général. Les limites de la théorisation existante sur la formation de la *valeur perçue* en *intensité* sont pour nous d'autant plus surprenantes. A partir de la *théorie* de CVD (Flint *et al.*), et en nous appuyant sur la littérature économique et psychologique (Jevons, Simon et Newell, Edward, Nuttin), nous esquiserons dans ce qui suit les premières propositions théoriques initiales sur le mécanisme déterminant la formation de la *valeur désirée* en *intensité*. Notamment, nous présenterons dans cette section les fondements théoriques qui viennent appuyer l'idée que cette *intensité* de la *valeur-valence du désiré* est

effectivement créée par un mécanisme de *tension*, comme le postulent Flint *et al.* (2001, 2002) pour le *changement* de celle-ci.

Compte tenu du manque de théorisation sur l'intensité de la VPU en comportement du consommateur, nous allons nous retourner vers les théories économiques et psychologiques qui ont traité de la *valeur perçue* (*valeur d'utilité*, *attente-valeur*), notamment en tant que *valence* motivationnelle. Toutes ces théories semblent s'accorder à dire que cette *valence* motivationnelle se déclencherait en effet par l'*insatisfaction* ou l'*in-tension* (*Tension interne*) de l'individu, c'est-à-dire l'*écart perçu* entre l'état « *actuel* » et l'état « *idéal* » désiré. Considérons d'abord la *valeur d'utilité*. Jevons postule la *fonction* de la *valeur d'utilité* comme suit : $V(u)$ = fonction inverse de la quantité des ressources [nécessaires] possédés. *Moins je possède de « A », plus je valorise l'objet contenant le « A », autrement dit plus je manque de « A », plus je valorise l'objet contenant le « A ».* Ainsi, la valorisation de possession de « A » est fonction du manque de « A ».

Passons à la valorisation de l'*opérateur-moyen* dans la *résolution des problèmes*. Comme nous l'avons mentionné, les modèles de résolution de problèmes moyens-fins développés par H. Simon et ses collègues, simulent les jugements évaluatifs humains. Ils sont basés sur la théorie SEU et intègrent aussi les œuvres de Kurt Lewin sur la dynamique motivationnelle dans l'*espace psychologique*. Pour Lewin (1959), la *force motivationnelle* est une « *tendance à la locomotion, caractéristique de vecteur* », qui a une « *direction* » et une « *magnitude* » (« *puissance de la tendance* »). Cette *force motivationnelle* serait fonction de la *valence* et de la *distance psychologique*, tandis que la *valence* dépend de la *tension du système* (« *puissance du besoin* »). Lewin (1959, p. 70) écrit : « *Si $t(Sg) > 0$, alors $f P, R > 0$. Si le système est sous tension vis-à-vis d'un but (besoin ou quasi-besoin), alors naît la force de locomotion de la Personne (P - dans le réel) et du Rappel (force de mouvement vers la tâche au niveau de la pensée).* » L'auteur définit le « *besoin* » comme « *tension vers l'état d'équilibre, qui conduit à une tendance à la locomotion vers le but* » (p. 71) ; et vice-versa, la « *tension* » comme l'« *intensité de besoin (ou quasi-besoin perçu)* » (p. 75). Dès lors, dans les modèles de la *résolution de problèmes*, la valorisation de l'*opérateur-moyen* survient suite à : l'émergence d'*écart perçu* entre l'*état actuel* et l'*état butoir*, ce qui active la motivation vers l'*état butoir* et la recherche de l'*opérateur* qui réduirait au maximum cette distance (maximisation de l'*utilité*). Autrement dit, la *différence* entre l'*état actuel* et *butoir* déclenche la *tendance* à réduire cette distance : « *Dans l'analyse moyens-fins, le solveur de problème*

compare la situation actuelle avec le but, détecte la différence entre eux et puis recherche dans la mémoire des actions qui sont susceptibles de réduire la différence. » (Simon et al., 1987, p. 21, trad.). Il s'agit là de l'« *espace de problème* », défini comme « *la différence situation actuelle - situation butoir désirée* » (Simon, 1990, p. 10), ou encore « *la différence ou le ratio entre l'état actuel et désiré* » (Edwards et Fasolo, 2001). L'activation de la *tension*, le déclenchement de motivation dynamique vers l'état butoir est donc ici fonction de l'écart (de la différence, de la distance psychologique) entre l'état actuel et l'état butoir. Les théories motivationnelles d'attente-valeur s'inspirent également de cette conception lewinienne et postulent que la motivation se déclenche et la *valeur-valence* s'intensifie en fonction de l'« *insatisfaction* » : c'est-à-dire, de la *tension* interne à réduire l'écart perçu entre l'état actuel et l'état butoir des choses. Comme le note Diel (1978) : « *Les désirs n'existent qu'en rapport énergétique avec les objets du monde extérieur, les objets du monde extérieur sont les excitants, les désirs sont les excitations. Le désir est une tension intérieure énergétique, manifestation primitive de l'énergie psychique.* » (p. 21). Nuttin (1980) note que dans les théories d'attente-valeur motivationnelle, la *motivation* instrumentale emprunte son dynamisme au dynamisme final (pp. 197, 225). L'intensité de la mouvance motivationnelle envers le moyen dépend alors de l'intensité de mouvance envers la fin d'ordre supérieur, ainsi que de la distance temporelle vers le but final, du degré d'instrumentalité, du nombre des moyens disponibles (Nuttin, 1980, p. 228). Cela revient à la conception hiérarchique conique du système des buts, telle que décrite par Austin et Vancouver par ex. (1996, p. 358) : avec tout en haut la représentation du *soi-idéal* (buts du concept système), puis les *valeurs* (principes), puis *life task buts* (programmes, projets) et enfin les *buts fluctuants concrets*. Austin et Vancouver montrent que la *tension* est l'écart état actuel – désiré, qui déclencherait la *tendance (drive)* à réduire la différence ; tandis que l'intensité de l'importance dépend de la grandeur de cette *discordance* entre l'état actuel et le désiré (démultipliée par la *sensibilité à l'erreur*) (p. 343). C'est le mécanisme de la *réduction de tension*, décrit dans le modèle « *thermostat* » de la motivation (TOTE, « *Test-operation-test-exit* », Miller et al., 1960).

Ce modèle TOTE de la *réduction de tension* est en effet le trend principal des théories motivationnelles (Nuttin, 1980). Comme le notent Austin et Vancouver (1996), la recherche moderne sur les buts est influencée par les modèles cybernétiques (TOTE, Miller et al., 1960 ; Powers, Clark et McFarland, 1960) et plus loin, par la théorie de Wiener (1948). Les modèles motivationnels TOTE en psychologie cognitive sont similaires au modèle GPS de Simon,

c'est-à-dire que la *reconnaissance du problème* y est définie comme la *différence* entre *l'état actuel* et *l'état désiré butoir* (Lemaire, 1999). La motivation ici est vue à travers l'exemple simple de l'appareil de *thermostat* (Nuttin, 1980, pp. 204, 219). En effet, « l'objectif » programmé du *thermostat* est de maintenir le niveau *optimal (désiré, butoir)* de la température, tout comme un organisme humain aurait une tendance innée à maintenir toutes les ressources nécessaires à un niveau « homéostatique naturel » (principe d'« ajustement »). Le thermostat fait alors les « tests » périodiques du niveau *actuel* de la température environnante et le compare au niveau *désiré, butoir* prédéfini. Si une différence est détectée, le mécanisme est *activé* pour réduire cette différence à zéro (phase d'*opération*). Le nouveau *test* permettra de vérifier à nouveau le niveau actuel de température et le mécanisme continuera à travailler, jusqu'à ce que le niveau butoir soit atteint (fin d'*opération*, la phase d'arrêt ou l'*exit*). Ainsi, la première étape de « test » consiste à détecter s'il existe une *différence* entre *l'état actuel* et *l'état butoir* 'programmé'. L'existence de la différence (écart ou distance) cause le déclenchement de la seconde étape : l'« *opération* » ou la mise en route de l'organisme et la recherche des solutions afin de réduire la tension et la distance envers le but, d'arriver au résultat voulu. Activation de la *tension*, déclenchement de la motivation dynamique vers l'état butoir serait alors fonction de la *différence / distance* entre *actuel* et *butoir*. Globalement, il s'agit du *mécanisme autorégulateur de la réduction de tension* (Nuttin In Fraisse et Piaget, 1975, p. 76 ; Austin et Vancouver, 1996, p. 355). Austin et Vancouver (op. cit.) le définissent comme « *le principe d'autorégulation dans les théories motivationnelles, [où] le système est dans une logique d'autorégulation, il tend vers un équilibre homéostatique [écart déclenche la tendance/mouvance vers l'équilibre] psychologique ou physiologique* ». Les auteurs caractérisent la phase d'activation du mécanisme comme *l'établissement dynamique* de but, c'est-à-dire, la « *naissance de contenu et de dimensions de but* », comprenant « *le changement dans le niveau (difficulté) [faisabilité] du zéro, changement dans l'importance du zéro, accroissement dans la force d'activation dans le réseau, conversion de besoins en buts* » (p. 348). Paulssen et Bagozzi (2006) montrent également que c'est dans le cadre de ce *mécanisme autorégulateur* que s'opère « *la formation de l'ensemble des choix* » (« *considération set formation* »), notamment l'attribution des *critères d'importance* (« *cues* »). A l'instar de l'approche hiérarchique de la *valeur* (Woodruff, Gardial et coll.), les auteurs observent que la « *différence actuel-désiré au niveau abstrait de soi idéal (niveau système)* » déterminerait quels sont les « *buts importants au*

niveau des principes », et conséquemment quels sont les « *attributs importants au niveau programme* » (op. cit., p. 692).

Nuttin (1961, 1975, 1980) enrichit cette conception du mécanisme autorégulateur dans sa *théorie de la motivation humaine*, - œuvre dont l'importance est reconnue en psychologie motivationnelle (voir par ex. l'ouvrage collectif récent d'Ydewalle et Lens (Eds), 2013 réalisé en hommage). Dans sa théorie, Nuttin est d'accord avec Simon et les modèles TOTE, mais à une exception près. L'auteur se tient toujours au mécanisme autorégulateur de la *tension* motivationnelle : il définit la *tension* comme une véritable « notion de base » des théories motivationnelles (Nuttin, 1961, 1975, 1980), et comme la variable déterminante de l'intensité de la *valence* (Nuttin in Fraisee *et al.*, 1975, p. 19). Comme dans les modèles de la *tension* présentés plus haut, cette dernière s'active et s'intensifie toujours par *l'écart* entre l'état perçu *actuel* et l'état conçu *butoir*. Cependant, dans la théorie de Nuttin, le mécanisme TOTE se réfère à un *standard*, défini comme le *besoin* personnalisé devenu un *but* : c'est le modèle *STOTE* (« *Standard-test-opération-test-exit* », 1980, p. 222). Ainsi, contrairement à la conception radicalement *constructiviste* de Lewin, Allport, Katz et successeurs, Nuttin refuse de considérer les *buts* en tant que n'importe quels objets jugés par l'individu comme les *états butoirs* ou les *motifs fonctionnellement autonomes*. Selon Nuttin, les *buts subjectifs* divers et variés resteraient les expressions 'personnalisées' et constructives des *besoins humains objectifs*. En effet, rappelons-le, la vision *constructiviste* de l'action humaine motivée a voulu rompre avec le causalisme *behavioriste* organique (« *le drive organique et conditionnement* »), ainsi qu'avec le causalisme *psychanalytique* historique (« *causes historiques* » de l'individu), - pour défendre la logique de *l'autonomie fonctionnelle* des motifs téléologiques *construits*, selon laquelle l'« *enfant développe sa volition auto-déterminante* » (« *self-determining volition* », Allport, 1937). Dans cette optique, Allport, Katz et d'autres chercheurs voient la panoplie des motifs d'action comme, globalement, la *somme des besoins* et des *désirs-buts*, e.g. deux types de motifs : « *stables (partagés)* » plus « *instables (infiniment variables)* ». Ces derniers « *grandissent des instincts primaires mais après sont transformés par l'apprentissage et deviennent des buts indépendants* » fonctionnellement autonomes : le « *lien est cassé* » entre les deux (Allport, 1937, p. 143). Nuttin (1980), lui, va à l'encontre de cette « *autonomie fonctionnelle des motifs* », et défend l'idée de la « *canalisation des besoins* » (Nuttin, 1980, p. 198). C'est-à-dire que dans le système motivationnel de *tension*, les *désirs* seraient des « *quasi-besoins* » (Nuttin in Fraisee

et Piaget, 1975, p. 76), e.g. des « chemins canalisés » des *besoins*, même s'ils sont jugés comme tels de façon constructive et déterminante par l'individu. L'individu passe au cours de sa vie par « *l'apprentissage et canalisation des besoins, construction des « standards » personnalisés (libre volition)* », c'est-à-dire des *buts*, qui restent toutefois « *résultat et concrétisation d'un dynamisme plus général* » (Nuttin, 1980, p. 220). Dans ce processus progressif de canalisation, « *Les besoins deviennent des « modèles » dynamiques d'entrée en relation comportementale avec le milieu selon des schèmes d'action progressivement concrétisés.* » (1980, p. 270). Telle est la conception « relationnelle » (individu-environnement) de la motivation de Nuttin : « *les besoins sont les relations requises. ...L'orientation fondamentale des relations requises (besoins) est innée, ce qui n'empêche pas qu'elle se développe et se concrétise en formes infiniment différenciées, modelées par des facteurs expérimentiels (apprentissage et canalisation) et situationnels (cues), ainsi que par des processus d'élaboration cognitive. ... Tout besoin existe sous une forme pré-comportementale (comportement = action ou pensée), qui implique une orientation implicite vers une catégorie déterminée d'objets... avant être canalisé dans un comportement concret qui dirige le sujet vers un objet spécifique.* » (Nuttin, 1980, p. 104). Ainsi, les *besoins* sont des « orientations dynamiques », qui se concrétisent dans les « structures moyens-fins » : où ces *besoins* s'expriment à travers les *buts personnels*, que le sujet se pose comme « *standards personnalisés* » et critères d'évaluation de l'action (1980, pp. 265, 270). Cette conception de la motivation peut être considérée comme conception paradigmatiquement *intégratrice* : le choix humain n'est déterminé ni exclusivement par les *besoins* (vision behavioriste), ni exclusivement par les *buts fonctionnellement autonomes* ou par la somme des besoins et des buts (vision constructiviste). Ici, dans cette vision intégratrice, les *buts* subjectifs sont les expressions (re-)construites personnalisées des *besoins* physiologiques et psychologiques objectifs. La théorie motivationnelle de Nuttin et sa conception des *désirs* comme des *besoins* '*personnalisés*' trouvent l'écho dans d'autres travaux de psychologie motivationnelle, tels que les travaux de Diel (1978), d'Austin et Vancouver (1996), d'Elliot (2006), la théorie de Deci, Ryan et coll. (Ryan et Deci, 2000 ; Deci et Vasteenkiste, 2004) et d'autres. Diel (1978) considère les *désirs* personnels comme expression des *besoins*, y compris psychologiques et spirituels : « *satisfaire la vie et son sens, est fonction de l'éclaircissement complet par l'esprit (surconscience), l'esprit conscient non seulement de soi-même mais aussi de la vie et de son sens, et de moyens de réaliser ce sens* » (p. 23). Austin et Vancouver (1996) posent également les *besoins* en haut de la structure hiérarchique moyens-fins, suivis par les *buts*, puis les

actions. Rappelons que pour les auteurs, les buts ont la propriété structurale de *l'équifinalité*, c'est-à-dire qu'ils appartiennent au système plus global *homéostatique* de l'individu. Dans leur revue, Austin et Vancouver se réfèrent aux différents travaux soutenant cette idée, tels qu'Ashby (1960), Kuhl (1994), et écrivent : « *les organismes ont des variables essentielles qu'ils doivent maintenir dans certaines limites pour survivre. Les représentations internes de ces limites sont les états désirés les plus élémentaires de l'organisme. ... [e. g] 'homenculi'* » (p. 359). Elliot (2006) dans ces travaux sur le système motivationnel suit, lui aussi, cette même conception des *besoins* sous-jacents qui s'expriment dans les *buts*. Pour l'auteur, le système de la motivation et de l'autorégulation se compose des *buts* qui expriment des motifs sous-jacents et des tempéraments : « *Les buts sont fondamentalement recrutés pour servir la motivation sous-jacente basée sur le motif ou le tempérament, en la guidant vers des objectifs concrets qui répondent aux désirs ou préoccupations sous-jacents.... En bref, un compte rendu complet de la motivation inclut les deux aspects, la direction (but) et l'énergisation (la motivation qui sous-tend le but). ... Lorsque les buts sont considérés comme un concept distinct, mais hiérarchiquement lié, aux sources plus globales de motivation, telles que les tempéraments et les motifs, la flexibilité de l'autorégulation en ressort véritablement.* » (2006, p. 114). Enfin, la *théorie de l'autodétermination* (TAD) de Deci, Ryan et coll. (2000, 2004) est construite à partir de cette même logique de base. La *théorie d'autodétermination* est définie par ses auteurs comme « *une approche à la motivation humaine et à la personnalité qui utilise des méthodes empiriques traditionnelles, tout en employant une métathéorie organismique qui souligne l'importance de l'évolution des ressources internes de l'homme pour le développement de la personnalité et l'autorégulation comportementale* » (Ryan et Deci, 2000, p. 68). Deci et Vansteenkiste (2004) dégagent trois grands postulats de la TAD : « *(1) humains sont proactifs (innés) sur leur potentiel et capables de maîtrise sur leurs forces innées (impulsions, émotions) ; 2) la tendance humaine vers le développement/ fonctionnement intégré est innée ; 3) le développement optimal et les actions optimales sont innées, mais ne se réalisent pas automatiquement.* ». Les *besoins* (physiologiques mais aussi psychologiques) sont définis ici comme *innés*, donnant naissance aux *buts* construits variés ; et c'est la *satisfaction* des *besoins innés* qui est la « base motivationnelle » de tout (Ryan et Deci, 2000 ; Baard, Deci et Ryan, 2004). C'est l'essence même de la *théorie de l'auto-détermination* : les besoins psychologiques innés globaux (« *compétence* », « *autonomie* », « *lien* ») serviraient de base pour le « *fonctionnement optimal et développement de la personne* » ; tandis que l'individu peut passer par les états de

l'a-motivation, de la *motivation induite* et de la *motivation intériorisée* consciente (Ryan et Deci, 2000). Toutefois, les auteurs précisent bien que « *Suggérer que les trois besoins sont universels et persistants dans le développement humain ne signifie pas que leur saillance relative et leurs voies de satisfaction sont invariables à travers la durée de vie ou que leurs modes d'expression sont les mêmes dans toutes les cultures. ... Le style et le degré de satisfaction des besoins psychologiques des gens sont susceptibles d'être influencés non seulement par leurs compétences mais, plus important encore, par les exigences ambiantes, les obstacles et les affordances dans leurs contextes socioculturels. Ainsi, poser les besoins psychologiques comme universels ne diminue pas l'importance de la variabilité dans les buts et les orientations à différents stades de développement ou dans des cultures différentes, cependant cela suggère en effet des similarités dans les processus sous-jacents qui conduisent à l'essor et à l'expression de ces différences.* » (Ryan et Deci, 2000, p. 75, trad.).

Dans la recherche en comportement du consommateur, la question de *l'autorégulation* motivationnelle, des *besoins* et de la *reconnaissance de problèmes*, est quelque peu négligée, comme le notent certains auteurs (Bruner et Pomazal, 1988 ; Fletcher, 1988 ; Debraix et Brée, 2000 ; Punj et Srinivasan, 1992 ; Punj et Brookes, 2001). Debraix et Brée (2000, p. 144) écrivent à ce sujet : « *Nous sommes ici, où tout commence. Force est cependant de constater que, de manière assez surprenante, en analyse du comportement de consommateurs, peu d'articles sont spécifiquement consacrés au besoin et à la motivation.* » Toutefois, la *reconnaissance de problème* ou de *besoin* (« *situation non satisfaisante* ») est toujours considérée comme la comparaison entre l'état *actuel* et l'état *désiré*, qui déclenche la *tension* (Fletcher, 1988 ; Bruner et Pomazal, 1988 ; Punj et Srinivasan, 1992 ; Dubois et Jolibert, 1998 ; Punj et Brookes, 2001 ; Smith et Winterfeld, 2004). Dubois et Jolibert, (1998) par exemple définissent la *tension (besoin)* comme *l'écart entre l'état actuel et désiré*, qui produit dans le temps *l'incitation / la motivation à réduire l'écart*. La *motivation* envers un *objet* concret constituerait alors le *désir*. Ainsi, le *besoin activé* n'est pas nécessairement *incitant* tout de suite. Plusieurs auteurs parlent d'un « *certain seuil* » d'*activation* (Filser, 1994, p. 221), de *différence* « *significative* » Bruner et Pomazal, 1988, p. 54), de *problème* « *suffisamment important* » (Fletcher, 1988, p. 64) ou encore de *différence* « *suffisamment grande pour motiver une plus ample action* » (Bruner et Pomazal, 1988, p. 56). Fletcher (1988, p. 59) discute également du décalage possible entre le problème *objectif* et *perçu*. La conception des *désirs* comme des *quasi-besoins* (ou des représentations de besoins, cf. modèle

STOTE de Nuttin op. cit.) est également partagée par nombre d'auteurs dans ce domaine. Kotler, par ex., définit les *désirs* comme des *représentations* plus concrètes des *besoins* ; Dubois et Jolibert (1998, p. 53) postulent que les *valeurs* sont les « *représentations cognitives des besoins, croyances 'finalités', ... motivations* ». De même, Jolibert et Baumgartner (1997), se réfèrent à plusieurs conceptualisations : Murray (1951) pour qui « *l'information sur les valeurs donne l'information sur les besoins* » ; Maslow (1970) où la « *gratification d'un besoin quelconque est une valeur* » ; Rokeach (1973) qui considère que les *valeurs* sont des « *représentations cognitives et transformations de besoins, qui donnent expression aux besoins humains* » ; et enfin Schwartz et Bilsky (1987, 1990) dont les « *catégories motivationnelles sont basées sur les besoins fondamentaux humains* ». Ceci nous permet de faire la proposition initiale suivante :

Proposition (F3_i). La variation de la valence de la fin désirée en intensité est fonction du mécanisme de tension, que ce soit pour le changement de cette intensité (Flint, Woodruff, Gardial et coll.) ou pour son émergence (F3A_i). C'est la tension d'insatisfaction de besoin ou de désir (quasi-besoin), exprimant toujours un besoin (Nuttin et coll.) (F3B_i).

4.3.3. Les composants de la tension. Les hypothèses du critère de désirabilité et de la tension relative

Comme nous l'avons vu plus haut, il n'y a que très peu de littérature sur ce qui constitue la structure causale ou la *fonction* de l'*intensité* de la *valence de la fin désirée* (« *importance* » / « *intensité de la valeur désirée* », Woodruff, Gardial, Flint et coll.). Toutefois, les recherches économiques et psychologiques qui ont discuté d'une façon ou autre de cette variable motivationnelle, semblent être d'accord sur le fait que c'est la *distance* entre l'*état actuel* et l'*état butoir* (ou niveau homéostatique) qui se traduit par une *tension* ; tandis que cette *tension* déclenche l'activation de la motivation vers le *but* désiré et intensifie sa *valence* (mécanisme de la réduction de *tension*). Autrement dit, l'émergence/intensité de la *valence* de la fin désirée est fonction de l'émergence de la *distance* : *plus la tension du manque (la distance point actuel – point idéal) est grande, plus la valence d'attraction de l'état désiré est grande*. Dans ce qui suit, nous nous appuyerons sur la théorie motivationnelle

de J. Nuttin (1980) et coll., qui conceptualisent les *désirs* comme les « *quasi-besoins* » (cf. section précédente), - pour développer notre argumentation et postuler que cette *tension* antécédente à la *valeur désirée* est *relative*. Nous sommes d'accord avec cette conception intégratrice de Nuttin, considérant les *buts désirés* comme des « *besoins canalisés* ». Cette conception est importante, puisqu'elle appuie l'hypothèse que les *désirs fonctionnent* comme les *besoins*. Cela a deux conséquences importantes que nous allons développer ci-après et qui concernent : 1) le critère de la *désirabilité* et 2) les composants de la *tension*.

4.3.3.1. L'hypothèse du critère de la désirabilité

Si nous suivons la logique des *désirs* considérés comme des « *quasi-besoins* », ils s'exprimeraient et fonctionneraient de la même manière que les *besoins* eux-mêmes. Il s'en suit quelques conclusions importantes. La première, c'est que dans ce cas-là les objets de *désir* auront pour l'individu la même *signification* que les objets de *besoin* : *des substances étant ou jugées comme déterminantes pour la survie et la vie (physiologique et psychologique) de l'organisme au niveau optimal* (Nuttin, 1980 ; Ryan et Deci, 2000). Dans ce sens, les *besoins psychologiques* d'un homme représentent les substances aussi déterminantes pour sa survie et sa vie, que ses *besoins physiologiques*. Nuttin (1980) écrit à ce propos : « *la carence humaine est l'idéal non atteint ... l'homme a besoin d'explication et de progrès comme il a besoin d'oxygène.* » (p. 269). Dans leur *théorie de l'autodétermination*, Ryan et Deci (2000) ont la même vision : « *Désigner les besoins psychologiques comme les nutriments essentiels, cela implique que les individus ne peuvent pas prospérer sans satisfaire chacun d'eux, pas plus que les gens ne peuvent prospérer avec de l'eau mais sans nourriture.* » (p. 75). Ainsi, la survie et la vie au niveau optimal seraient déterminées par la maintenance des substances « a », « b », « c » ... « n » au niveau optimal 'butoir'. En conséquence, *les états butoirs* ou les objets de *désir* (les fins désirées) peuvent être considérés comme objets de *quasi-besoins*, e. g. auront la signification de *substances déterminantes pour la vie physio-psychologique du sujet*. Dès lors, on comprendrait peut-être mieux pourquoi il est extrêmement difficile de changer un chemin d'association moyen-fin d'un individu sans lui donner une alternative acceptable et acceptée, si ce chemin est associé en dernière instance à un *besoin* 'déterminant sa vie'. Cette association instrumentale entre un objet et un *besoin* serait alors la *catégorisation* de cet objet comme une *fin désirable* subjectivement (un *but*

dormant, l'objet-expression d'un besoin), constituant le *critère de désir-abilité* : *habilité* de l'objet à *être désiré*. Cela revient à la définition des *valeurs* comme des finalités jugées « désirables » en fonction des normes, des besoins, du self : des objets, qui deviennent des représentations cognitives subjectives de certains *besoins* objectifs et donc des finalités « potentiellement désirées » (Feather, 1988, 1992, 1995 ; Eccles et Wigfield, 2002). Cette catégorisation par *critère de désir-abilité* (similaire à celle, théorisée par Gutman, 1982), cette association instrumentale hiérarchique entre le *but* et le *besoin* ou entre le *moyen* et le *but* ne serait donc pas motivante en tant que telle (Nuttin, 1980, p. 199). Dans le même sens, Jolibert et Baumgartner (1997) définissent les « *valeurs [système de]* » comme « *objectifs désirables* » et les « *buts* » comme « *objectifs désirés* » (p. 677). Pour Austin et Vancouver (1996) également, l'objet « *désirable* » revient à dire que c'est un « *but dormant* » : « *plusieurs [approches] impliquent que tous les buts sont inhérents et restent simplement dormants, attendant leur activation.* » (p. 348, trad.). D'où notre proposition initiale concernant le *critère de la désirabilité* de la VPU, qui serait à explorer et à préciser :

Proposition (F4_i) : La désir-abilité est le critère de catégorisation des objets en tant qu'« objets de besoin ou quasi-besoin », e. g. objets-fins aptes à être désirés, avec le paramètre « oui/non ».

4.3.3.2. Les composants de la tension : de la distance « actuel-idéal »...

Nous avons vu dans la section précédente (4.3.2), que le mécanisme autorégulateur de la *tension* ressort comme le véritable mécanisme motivationnel de base, sous-jacent et déterminant *l'intensité* de la *valence* motivationnelle. En même temps, tous les modèles mettant en relation la *valence* et la *tension* motivationnelle montrent que celle-ci se déclencherait lors de la phase de *test* comme une « *distance* », e. g. une *différence*, un *écart*, un *manque*, ou encore un *décalage* perçus entre l'état *actuel* et l'état *butoir* (cf. section 4.3.2). Il y aurait ainsi deux variables mises en relation dans l'activation et l'accroissement de la *tension*, qui se déclenche à l'égard de l'objet « *désirable* » : l'état *butoir* (*désiré*), l'état *actuel* et la *différence* entre ces deux états (ou la *distance* entre les deux *points* dans *l'espace psychologique*, selon la conception de la psychologie topologique de Lewin). Précisons la définition de l'état *butoir*. Pour Lewin (1959), le *but* est donc le « *champ de forces, avec valence positive (distribue les forces en direction de la même région), ou négative (aversion,*

distribution de forces en direction opposée) » (p. 89). Austin et Vancouver (1996) définissent les *buts* comme les états *désirés*, synonymes de « *standard, critère, signal de référence* » : « *Nous définissons les buts comme les représentations internes des états désirés, où ces états sont globalement définis comme des résultats, des événements ou des processus. Les états désirés représentés intérieurement varient de points de réglage biologique pour les processus internes (par exemple, la température du corps) à des représentations cognitives complexes de résultats désirés (la réussite professionnelle, par exemple).* » (pp. 338, 340). Pour Elliot (2006), l'état *butoir* est « *focalisateur de l'activité régulatrice* », « *point final focal* » : « *Les buts rempliraient une fonction de direction dans la motivation. C'est-à-dire, les buts mettent le focus sur un point final spécifique cognitivement représenté, et servent à guider le comportement de l'individu vers ou loin de ce point final.* » (pp. 113, 115, trad.). C'est donc le *point butoir final*, ou encore le point « *idéal* ». Au niveau des besoins physiologiques, ça serait le niveau optimal homéostatique que l'organisme vivant doit maintenir dans tout le système, par exemple le niveau optimal de température ou d'hydratation. Le cas des besoins psychologiques est un peu plus complexe. Notamment, nombre d'auteurs montrent que dans le cas des besoins psychologiques et du « *développement personnel* », le point butoir « *idéal* » n'est pas statique, mais évolutif. C'est-à-dire que les besoins psychologiques seraient « *insatiables* » (Nuttin, 1980) et se représenteraient plutôt comme un '*vecteur*', sur lequel les points butoirs « *idéaux* » sont placés l'un après l'autre, évoluant dans le temps. De là, l'*équilibre* (physio-psychologique) serait non pas « *absence de tension* », mais un optimum des relations psychisme-milieu (Nuttin, 1961, p. 358 ; Nuttin in Fraisse et Piaget, 1975, p. 82), avec le déclenchement de la *tendance* non pas vers détente mais vers l'« *optimum de tension* », qui est suivi par la « *construction active de nouvelles tensions* » : « *la tendance vers le confort et le bien-être ne connaît pas d'état de satisfaction. ... attendre un but amène à voir un autre but, ... une nouvelle étape d'amélioration possible, qui est perçue comme une nécessité. ... La nature même des besoins, et la conception que l'homme se fait de son bien-être personnel et de celui des autres, rend la motivation susceptible d'un développement quasi continu.* » (Nuttin, 1980, pp. 261-2). Ainsi, les besoins de *fonctionnement* et d'*auto-développement* personnel diffèrent des besoins physiologiques homéostatiques, en ce qu'ils ne connaissent ni saturation ni périodicité, tandis que leur point « *idéal* » est *illimité* (Nuttin, 1980, p. 264). Bruner et Pomazal (1988) défendent la même idée de l'« *homéostasie statique* » dans lequel il n'y a que l'état *actuel* qui change (besoins physiologiques) et de l'« *homéostasie dynamique* », où l'état *désiré* et l'état *actuel* changent tous les deux (p. 54).

De même, Austin et Vancouver (1996) voient les points *idéaux* comme des *vecteurs* « *infinis* », pour lesquels, en l'occurrence, le système est en phase de « *test continué* », où la « *la boucle n'est jamais sortie et dont traitement de l'information est parallèle* » (Austin et Vancouver, 1996, pp. 340, 344). Toutefois, en ce qui concerne le point « *actuel* » et son éloignement (*distance*) du point « *idéal* », la *tension* est considérée pratiquement comme un vecteur qui tend vers l'infini. Cela peut être représenté comme suit :

$$\text{Tension} = \text{distance AI}$$

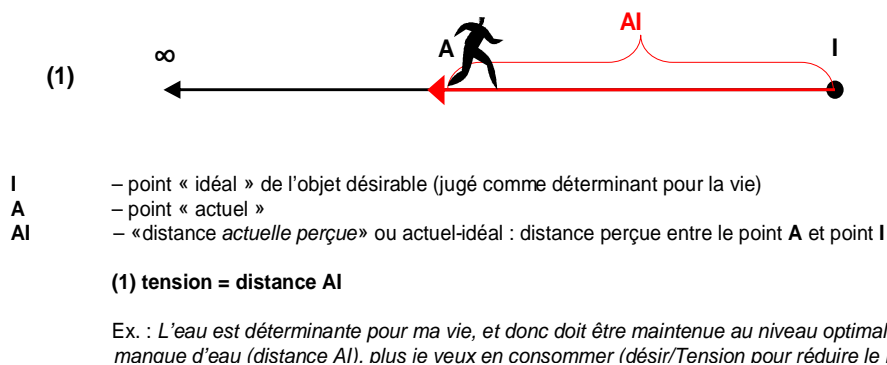


Figure 10. Positionnement perçu du sujet sur le vecteur de la *tension* de besoin / quasi-besoin (désir)

4.3.3.3. ...vers la tension « relative » : l'hypothèse de la limite inférieure

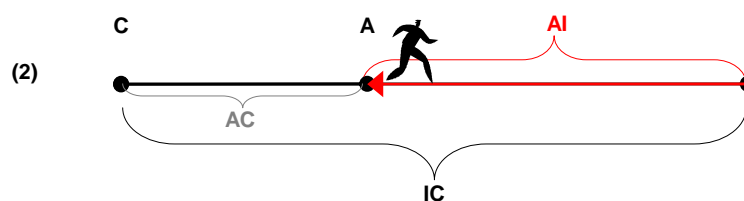
Nous n'avons pas trouvé dans la littérature de discussion directe sur une *limite inférieure* du continuum de *tension* (ci-dessus). Sauf, indirectement, le débat sur la *motivation d'approche et d'évitement*. Ce débat trouve ses racines dans les *conflits de motivation* de Lewin (1935), e. g. conflits entre les *buts* à *valence* différente. Lewin distingue trois types de conflits : 1) *approche(O1)-approche(O2)* – le conflit de choix obligatoire entre deux *objets* (O) à valence positive ; 2) *approche(O1)-évitement(O1)* – le conflit de choix, quand le même objet est à la fois « *attirant* » et « *repoussant* » (« *appealing / unappealing* ») ; 3) *évitement(O1)-évitement(O2)* – le conflit de choix obligatoire entre deux objets à valence négative, c'est-à-dire le *dilemme*. S'appuyant sur cette conception de Lewin, Herzberg (1966) montre empiriquement la distinction et la séparation conceptuelle entre les *buts d'approche* et les *buts d'évitement*. A partir de là, un nombre grandissant de chercheurs défendent l'idée de

deux mécanismes ou deux expériences distinctes de *motivation*, la *motivation d'approche* et la *motivation d'évitement*. Un numéro spécial de la revue *Motivation and Emotion* (2006) est consacré à ce sujet. Son éditeur, Ryan (2006) observe que « *les deux dernières décennies témoignent d'un grand intérêt interdisciplinaire pour la motivation d'approche et d'évitement, surtout dû à l'émergence des preuves que chacune de ces propensions fondamentales mobilise un sous-ensemble différent du système neurologique, ainsi que des cognitions et des affects différents.* » Elliot (2006, p. 112) ajoute que cette « *distinction est maintenant considérée comme fondamentale et basique dans de nombreuses analyses de motivation* ». Ainsi, la *motivation d'approche* est définie globalement comme « *présence ou absence de résultat positif* », tandis que la *motivation d'évitement* – comme « *absence ou présence de résultat négatif* » (Higgins, 2000 ; Avnet et Higgins, 2006 ; Elliot, 2006). De façon plus précise, Elliot (2006) donne une définition suivante : « *La motivation d'approche peut être définie comme la dynamisation de comportement par, ou la direction de comportement vers, des stimuli positifs (objets, événements, possibilités) ; tandis que la motivation d'évitement peut être définie comme la dynamisation de comportement par, ou la direction de comportement loin de, stimuli négatifs (objets, événements, possibilités). ...la motivation d'évitement est là pour faciliter la survie, la motivation d'approche est là pour faciliter la réussite* » (pp. 112, 115, trad.). Il distingue cinq aspects de la *motivation d'approche et d'évitement* : 1) *énergisation et direction de comportement* ; 2) *mouvement physique et psychologique* ; 3) *mouvement vers stimulus positif, mouvement loin de stimulus négatif, comme deux formes distinctes de motivation (Herzberg, 1966)* ; 4) *valence, étant l'aspect évaluatif du stimulus* ; 5) *stimuli, étant le point de focalisation de motivation*. Dans ce numéro spécial sont présentés les différents travaux de ce domaine de recherche. A l'égard de leur pertinence, nous allons présenter brièvement deux approches : la *théorie de l'adéquation régulatrice* (« *Regulatory fit theory* », Higgins, Avnet et coll., 1997, 2000, 2006) et le *modèle hiérarchique des motifs d'approche et d'évitement* (Elliot, 2006). Higgins, Avnet et coll. (Higgins, 1997, 2000 ; Avnet et Higgins, 2006) développent, sous l'influence du travail de Herzberg (1966), leur *théorie de l'adéquation régulatrice* (« *Regulatory fit theory* »). En séparant donc les *buts d'approche* et les *buts d'évitement*, les auteurs vont plus loin pour distinguer également deux types *d'orientation régulatrice* (« *regulatory focus* » ou tempérament de l'individu). Ces deux stratégies motivationnelles d'autorégulation sont : 1) l'« *orientation de promotion* », où l'individu s'oriente plutôt vers les gains et se réfère aux conséquences positives (les états *désirés* « *idéaux* », les aspirations et accomplissements, le

plaisir, les buts d'approche) ; 2) l'« *orientation de prévention* », où l'individu s'oriente plutôt vers les *non-pertes* et se réfère aux conséquences négatives (la peine, le déplaisir, les buts d'évitement). L'*adéquation régulatrice* (« *regulatory fit* ») serait alors le *sentiment d'adéquation* (« *expérience of feeling right* »), quand le *type de but* correspond à l'*orientation régulatrice* (tempérament) de l'individu : « *les gens se sentent en adéquation avec ce qu'ils font* » (2006). De plus, les auteurs (2000, 2006) observent qu'en situation d'adéquation, l'action conséquente a plus de *valeur psychologique* (« *assessment of object's worth* ») et plus d'*engagement* : « *Lorsque le style de leur poursuite de but correspond à leur orientation, ils éprouvent la réaction évaluative plus forte envers l'activité.* » (2006, p. 2). L'*orientation régulatrice* serait donc un facteur « modérateur » dans l'atteinte de succès / d'échec, ainsi que dans la réponse émotionnelle à l'atteinte d'un but (Higgins, Shah et Friedman, 1997 ; Foster, Higgins *et al.*, 2001, cités dans Avnet et Higgins, 2006). Dans le *modèle hiérarchique des motifs d'approche et d'évitement*, Elliot (2006) suit la même logique du *tempérament* qui entrerait en jeu dans la motivation d'*approche* et d'*évitement* : « *Un tempérament est une sensibilité neurobiologique générale envers des stimuli positifs (tempérament d'approche) ou négatifs (tempérament d'évitement).* » (p. 114, trad.). De plus, Elliot conçoit les *buts* comme les représentations des *motifs*-besoins plus grands (cf. section 4.3.2). Pour l'auteur, « *les buts ne sont pas suffisants pour considérer le comportement motivé* », et il faudrait y ajouter donc les « *motifs* » et le « *tempérament* ». Le point important est qu'Elliot décrit indirectement les « *motifs* » comme des *vecteurs*, sur lesquels l'individu placerait des points de *réussite* (buts d'approche) et d'*échec* (buts d'évitement) : « *Les motifs sont les tendances affectivement basées, qui orientent l'individu vers ou loin tel ou tel stimulus. ... Par exemple, "accomplissement" (besoin d'accomplissement et peur de faillite) ou "affiliation" (besoin d'affiliation et peur de rejet)* » (pp. 113-4, trad., gras ajouté). Dans leur *théorie d'autodétermination*, Ryan et Deci (2000) mentionnent, eux aussi, deux points de référence sur un même vecteur de besoin : « *un besoin basique, que ce soit un besoin physiologique (Hull, 1943) ou un besoin psychologique, est un état de dynamisation qui, s'il est satisfait, conduit à la santé et au bien-être, mais, s'il n'est pas satisfait, contribue à la pathologie et au mal-être.* » (p. 74, trad., gras ajouté).

En effet, si nous admettons la nature *déterminante* des [objets de] besoins pour la survie et vie optimale d'un organisme, il est logique de supposer une *limite inférieure* du continuum de la *tension* du 'manque' : non seulement le point « *idéal* » qui marque le niveau

optimal homéostatique de la substance déterminante, mais aussi le point « *critique* » qui, lui, marquerait le niveau critique-pour-la-vie de cette substance. Prenons l'exemple d'un besoin physiologique élémentaire, tel que les ressources d'eau exigées pour la survie d'un organisme vivant. Quelqu'un ne peut pas manquer d'eau à l'infini, - le sujet s'éloigne du niveau homéostatique « *idéal* » *simultanément en se rapprochant du niveau « critique-pour-la-vie »*. Ce n'est que ce rapprochement qui est véritablement *déterminant pour la survie* de l'organisme. En conséquence, *l'intensité de désir* de boire du sujet serait déterminée non seulement par son éloignement du point « *idéal* » (niveau homéostatique optimal), mais aussi et surtout par son rapprochement perçu/ressenti du point « *critique* » pour sa vie. Cela serait vrai pour tous les *désirs*, si l'on considère qu'ils fonctionnent comme des « *quasi-besoins* » ou des « expressions canalisées » des *besoins*, selon la conception intégratrice présentée plus haut (Nuttin, Ryan et Déci et coll.). En effet, Francès (1995) montre sur un échantillon quantitatif que les *motivations d'approche (plaisir)* et les *motivations d'évitement (nécessité)* ne sont pas mutuellement exclusives : il peut y exister un lien. Par ailleurs, la *motivation d'évitement* serait plus forte en intensité que la *motivation d'approche*, c'est-à-dire que l'individu serait prêt à prendre « *plus de risques* » et son ressenti émotionnel serait « *plus puissant* » en cas d'évitement (Nuttin, 1975, p. 59). La *tension* ressentie à propos de ce manque serait alors d'autant plus grande que l'écart *actuel-idéal* grandisse *relativement l'écart maximal idéal – critique* (distance maximale possible).



- I – point « idéal » de l'objet désirable (déterminant pour la vie)
- A – point « actuel »
- C – point « critique »
- AI – distance actuel-idéal : distance perçue entre le point A et point I
- AC – distance actuel-Critique : distance perçue entre le point A et le point C
- IC – distance idéal-Critique : distance entre le point I et le point C

(2) tension = distance AI / distance IC

Ex : L'eau est déterminante pour ma vie, donc elle doit être au niveau optimal ET ne pas dépasser le niveau critique-pour-ma-vie. Plus je manque d'eau relativement à l'écart maximal (distance AI sur IC), plus je veux en consommer (désir/Tension pour réduire le manque ET s'éloigner du niveau critique-pour-ma-vie).

Figure 11. Positionnement relatif perçu du sujet sur l'intervalle de la tension de besoin / quasi-besoin

Nous proposons donc de considérer la *tension* non pas comme une variable *absolue* mais *relative* :

$$\mathbf{Tension}_R = \text{distance relative AI / IC} = \frac{dAI}{dIC}$$

Hypothétiquement, la *distance relative perçue* AI/IC pourrait être mesurée directement à l'aide d'un continuum semblable à celui ci-dessus (figure 2), divisé en intervalles égaux, avec la *distance IC* prise en compte comme 100 % (par ex., 10 intervalles entre le point I (=0) et le point C (=10) ou 4 intervalles entre le point I (=0) et le point C (=4)). Le sujet indiquerait alors son positionnement perçu entre le point *idéal* et le point *critique* concernant l'objet jugé comme *désirable* (objet de quasi-besoin) : par ex., 5 sur 10 (=0,5) ou 3 sur 4 (=0,75). Néanmoins, avant d'utiliser cette disposition de mesure qui paraît la plus simple, nous devons explorer empiriquement l'existence de ces composants hypothétiques de la *tension*. Pour cela, la *distance relative* pourrait être décomposée en deux variables : *distance AI* et *distance IC*. Cependant, il est très improbable que le sujet soit capable de dire quel est l'*écart maximal possible* (*distance idéal-critique*) pour telle ou telle substance, sauf s'il est expert dans la matière (par ex., nutritionniste). Toutefois, tout individu *lambda* peut approximativement percevoir ou ressentir s'il se rapproche du point *critique*, e. g. indiquer la *distance perçue actuel-critique* (*dAC*). La *distance IC* peut alors être calculée comme *distance AI* + *distance AC* (cf. figure 2), avec la *tension relative* calculée comme suit :

$$\mathbf{Tension}_R = \frac{dAI}{dIC} = \frac{dAI}{dAI + dAC} = dAI, dAC$$

Les *distances perçues AI* et *AC* sont inversement proportionnelles ; on peut donc représenter graphiquement leur relation et l'équation de la *tension relative* :

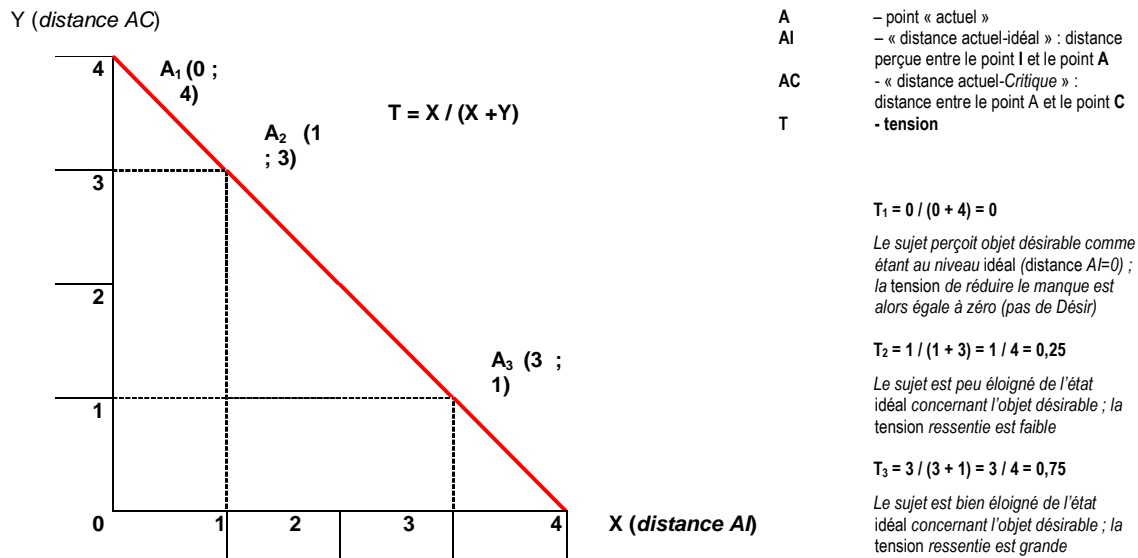


Figure 12. Tension relative de besoin / quasi-besoin

Afin d'explorer ces variables de façon empirique, on peut représenter visuellement les concepts hypothétiques impliqués dans la composition de la *tension relative* et le lien déterminant de celle-ci avec la *valence* de la fin désirée :

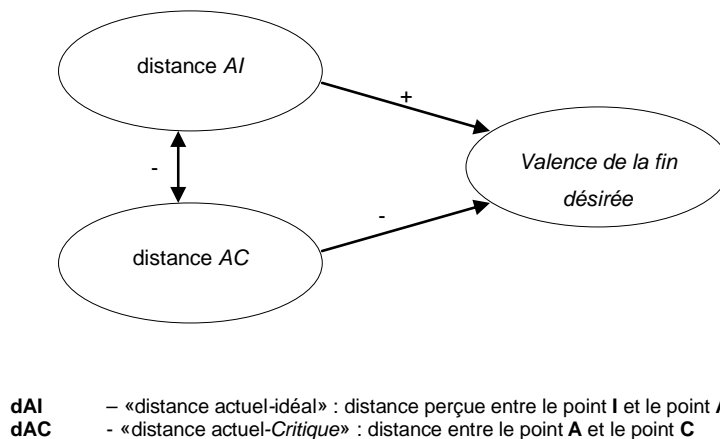


Figure 13. Tension relative de besoin / quasi-besoin et valence de la fin désirée

A partir de là, nous pouvons dégager notre proposition initiale concernant le mécanisme de *tension* déterminant la *valence de la fin désirée* :

Proposition (F5_i) : La *tension* déterminant *l'intensité* de la *valence* est *relative*. Cette *tension relative* est constituée par deux variables inter-reliées dans une relation inversement proportionnelle : la *distance perçue* entre *l'état actuel* et *l'état butoir* (distance « *actuel - idéal* », *dAI*) et la *distance perçue* entre *l'état actuel* et *l'état critique* (distance « *actuel - critique* », *dAC*).

4.4. La formation de la *valeur perçue d'usage* et son rôle : le premier canevas théorique

Dans l'esprit de l'« approche inductive mixte » semi-structurée de Miles et Hubermann (2003, l'approche que nous allons détailler dans le Chapitre 6), nous assemblons ici dans un premier canevas théorique les différentes propositions initiales : d'abord, sur le rôle de la VPU dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs (4.4.1), puis sur la *formation* mentale de cette VPU du côté de l'utilisateur (4.4.2) ; et sur les facteurs potentiellement *modérateurs* (4.4.3).

4.4.1. Sur le rôle de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs

Nous synthétisons ici nos propositions initiales sur le rôle de la VPU dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs, dont nous avons discuté dans le Chapitre 2. D'abord, il s'agira d'explicitier les liens entre la VPU formée par l'utilisateur face à un nouveau dispositif et *l'acceptation* de ce dernier. Ensuite, nous revenons sur le rapport entre la *valeur perçue d'usage* et *l'appropriation cognitive* de nouveaux dispositifs.

Nous avons montré dans le deuxième chapitre le lien potentiel entre la VPU et *l'acceptation* de nouveaux dispositifs. Selon la théorisation existante, la *valeur perçue nette* (ou la *valeur perçue d'échange*) équivaut au résultat d'un *trade-off mental* entre la *valeur perçue des bénéfices d'usage* (*gets*) et la *valeur perçue des coûts* (*gives*), impliqués dans

l'échange. Notre étude se concentre sur la VPU (*gets*), et la *valeur des coûts* ne fait pas l'objet direct de notre étude. Sans détailler plus amplement ce concept, la *valeur perçue des coûts* suivrait pour nous la même logique de composition que la *valeur perçue des bénéfices*. Cela implique que l'usager abandonnerait dans l'échange une certaine quantité des choses qu'il valorise, comme nous l'avons évoqué en début de ce chapitre. Quant à la *valeur perçue d'échange*, le résultat net du *trade-off* mental *bénéfices-coûts*, nous avons discuté dans le deuxième chapitre des modèles qui la conceptualisent comme l'*acceptabilité* de la technique. Ainsi, la VPE influencerait la *décision d'acceptation/rejet* de nouveau dispositif (**Proposition R1_i**). La *décision d'acceptation/rejet* est théorisée par Eccles et Wigfield (2002, p. 126) comme « *intention* » (« choix ») de comportement envers le dispositif.

D'autre part, le processus de l'*appropriation cognitive* d'un nouveau dispositif implique, lui, les *représentations* « déjà-là » et l'*imaginaire* individuel/social, et se définit comme « *se constituer un soi* » (Jouet, 1993), « *choisir et redéfinir les fonctionnalités du dispositif pour donner un sens à son usage* », « *processus de création de sens [d'usage]* », (Millerand, 1999, 2002). Ainsi, l'*appropriation cognitive* met en relation l'*objet*, le *sujet* et le *projet* d'usage situé (Perriault, 1989), tout comme la *valeur perçue d'usage*. Nous avons pu voir dans ce qui a précédé (Chapitres 2, 3, 4), que la VPU intègre le « sens » fonctionnel et symbolique de l'usage, e. g. les *apports* et l'*expérience* anticipée/perçue d'usage. Ainsi, la formation de la VPU par l'usager face à un nouveau dispositif serait pour nous une forme concrète de l'*appropriation cognitive* (*anticipative* ou *in situ*). La VPU formée serait alors le résultat concret (output) de ce processus mental (**Proposition R2_i**). Cette analyse nous conduira à explorer plus amplement le rapport entre l'*appropriation cognitive* et la VPU sur le terrain. Peut-on, en effet, parler de l'*appropriation cognitive* intervenant en *amont* et déterminant l'*acceptation* du dispositif et l'usage réel ? Est-ce qu'en effet, la VPU serait sa forme concrète ou en est-il autrement ? Si oui, dans quelle mesure retrouve-t-on les *représentations* « déjà-là » et l'*imaginaire* dans la construction mentale de la VPU ?

L'ensemble de ces variables et de leurs relations peut être visualisé dans le schéma suivant :

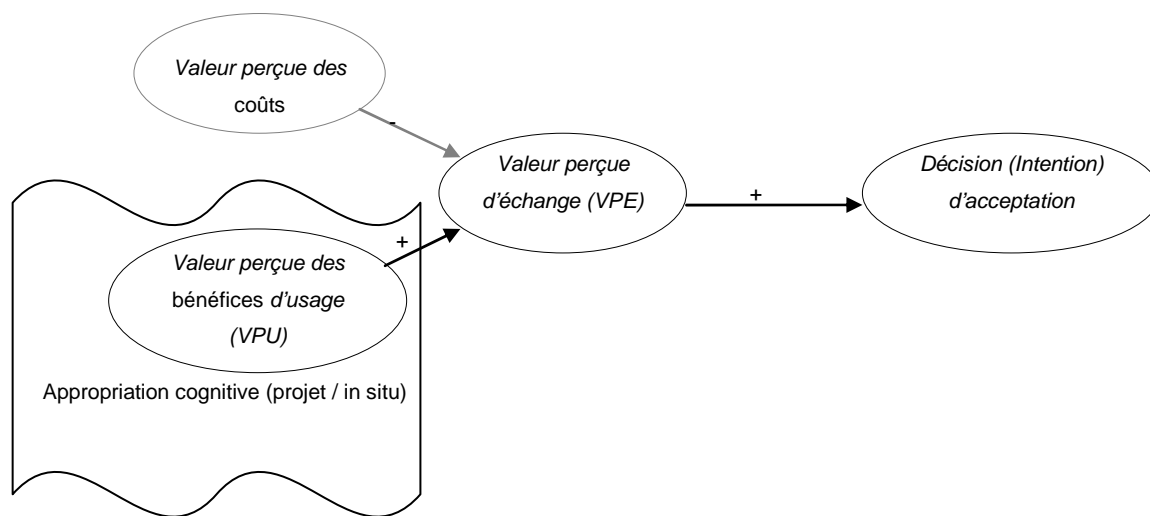


Figure 14. Le canevas théorique initial sur le rôle de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs : les concepts et les relations hypothétiques

Ce schéma nous servira de point de départ pour l'exploration empirique. Les concepts et leurs relations ne sont pas prédéfinis, mais bien au contraire, requièrent plus ample investigation et précision sur le terrain.

4.4.2. Sur la formation mentale de la valeur perçue d'usage chez l'utilisateur

Globalement, nous construisons ici sur *l'approche hiérarchique de valeurs* de Woodruff, Gardial, Flint et coll. Cette approche nous paraît la plus complète et pertinente suite aux analyses faites dans ce chapitre concernant les *aspects* étudiés de la VPU, son fondement *motivé*, sa *dynamique* et sa *formation*. Nous utilisons donc la formule de Woodruff et Gardial (1996) du « *score global d'évaluation* », appelée la *valeur perçue pré-/post-achat* (Woodruff, 1997) ou la *valeur perçue d'usage* (Jantrania, 2002). En effet, leur équation de la *valeur perçue* « *performance moyen x importance fin désirée* » sur *chaque dimension de valeur* » intègre les trois aspects de la valeur : la *nature* (dimensions), la *structure* (chaînages moyens-fins) et *l'intensité* (score de performance et poids d'importance) (**Proposition F1_i**). L'approche hiérarchique se base essentiellement sur le modèle psycho-dynamique de l'*attitude motivée attente-valeur* de Rosenberg (1956). Ainsi, la *valeur perçue* est considérée ici comme *motivée*, incorporée dans une structure hiérarchique des moyens et des fins désiré :

l'importance *fin désirée* est mesurée ici comme la *valence du désiré* (« poids d'importance de la valeur désirée », Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997 / « intensité de la valeur désirée », Flint, Woodruff et Gardial, 2002, 2003) (**Proposition F2_i**). Ce modèle se réfère également et est très similaire à la *valeur de l'utilité attendue multi-attribut* (« performance \times importance », Edwards, 2001). Enfin, la *théorie de changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff et Gardial, 2002, 2003) donne les premières pistes expliquant l'intensité de la *valeur désirée* (*Valence de la fin désirée*) : le mécanisme de la *tension*. Dans ce sens, nous nous sommes appuyés sur les théories motivationnelles, pour développer les travaux de Flint, Woodruff, Gardial et coll. (1997, 2001, 2002) et dégager les propositions initiales sur la *formation* de la *valeur perçue d'usage* en intensité. D'abord, nous avons trouvé dans les théories psychologiques motivationnelles l'appui et l'argumentaire en faveur de la *tension* qui expliquerait la *valence-intensité de la valeur désirée* (**Proposition F3_i**). De plus, nous développons cet argumentaire pour postuler que cette *tension* serait *relative* (**Proposition F5_i**), tandis que la *désir-abilité* serait plutôt un critère de catégorisation (**Proposition F4_i**). Ainsi, plusieurs variables peuvent expliquer une plus ou moins intense *valeur perçue d'usage*. Ce sont : (1) *instrumentalité* de moyen ; (2) critère de *désirabilité* ; (3) *valence* de fin désirée ; (4) *tension* relative. (1) L'*instrumentalité*_{moyen} apparaît comme estimation du consommateur concernant la *capacité de satisfaction* de l'objet-moyen - la « *performance perçue* » (Woodruff et Gardial, 1996, p. 114), ou l'« *instrumentalité* » (Rosenberg, 1956). L'*instrumentalité* de moyen fait pour nous partie intégrante de la valorisation. Dans le cas de la *valeur intrinsèque* (Holbrook, 1996, plaisir hédonique de la consommation, par exemple), la fin butoir désirée serait pour nous atteinte directement, dans le même laps de temps que l'usage (*dans l'usage*). C'est-à-dire, l'usage et le but recherché d'usage peuvent s'accomplir au même moment, comme c'est le cas du plaisir gustatif, esthétique ou physique. Ici, l'*instrumentalité* serait donc égale à 1, ce qui pour nous ne compromet en rien l'existence du lien instrumental motivationnel en lui-même (« faire *pour* le plaisir de faire », motif « plaisir »). En parallèle, on doit tenir compte du fait que cette *instrumentalité/performance* de moyen serait aussi *relative* – vis-à-vis d'autres moyens disponibles. (2) La *désirabilité* de l'objet-fin serait le critère de catégorisation d'objet, en tant qu'objet butoir potentiel. (3) La *valence de la fin désirée* constituerait le degré d'attrance de cette fin désirée *in situ*, et serait plus ou moins intense en fonction de la *tension relative*. (4) La *tension relative* de besoin/ de quasi-besoin déterminerait donc l'intensité de la *valence* et se présenterait comme le positionnement relatif *actuel* de l'individu entre les points « *idéal* »

et « critique » (distances perçues dAI et dAC). L'utilisateur pourrait percevoir la distance entre son *état actuel* et *l'état idéal*, toutefois, dans le cas où il estimerait être loin de *l'état critique*, la *tension relative perçue* et donc la *valeur d'usage perçue* qui en résulte pourraient être trop faibles (expliquant potentiellement la dynamique motivationnelle retardée, évoquée dans la section 4.3.2). Résumons les variables de l'équation résultante de la *valeur perçue d'usage* :

$$VPU = Instrumentalité_{moyen} \times Valence_{fin\ désirée}$$

$$Valence_{fin\ désirée} = f(Tension\ relative),$$

$$Tension_R = distance\ perçue\ Actuel-Idéal / Id\acute{e}al-Critique = dAI / dIC,$$

$$Tension_R = distance\ perçue\ dAI / (dAI + dAC),$$

$$Tension_R = dAI, dAC$$

L'ensemble de ces variables et de leurs relations peut être présenté dans le cadre d'une carte mentale hypothétique comme suit :

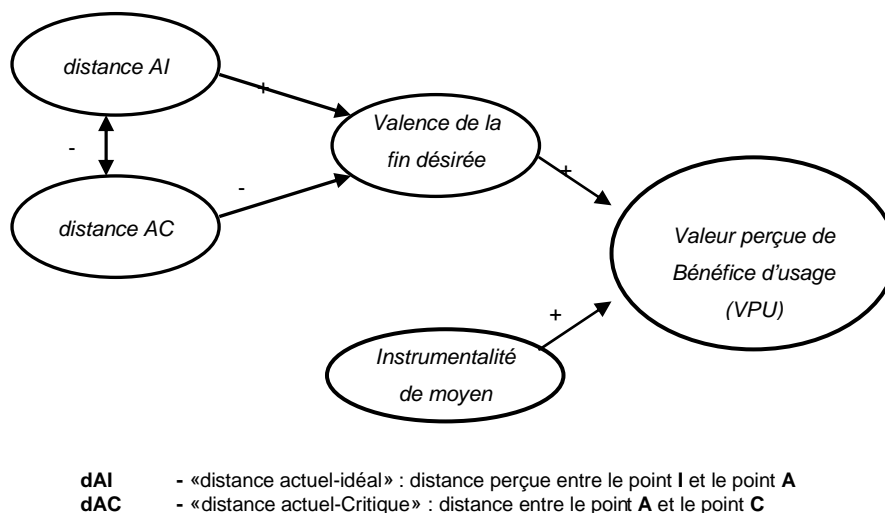


Figure 15. Canevas théorique initial sur la *formation* de la VPU : les variables et leurs relations hypothétiques

Tout comme pour le schéma précédent, rien n'est prédéfini dans ce canevas théorique initial. Il s'agit, là aussi, d'un schéma qui nous permet de mettre les idées partielles et intuitives au clair, afin d'avoir un point de départ. Nous allons nous attarder sur cette optique

semi-structurée de l'« approche mixte » (Miles et Hubermann, 2003) dans le Chapitre 6, où nous explicitons nos choix méthodologiques.

4.4.3. Sur les facteurs *modérateurs* potentiels

Nous avons détecté dans la littérature certains facteurs modérateurs susceptibles d'avoir un rôle de levier dans le processus de *valorisation* ou dans le choix des contenus valorisés. Nous présupposons également l'influence de certains autres facteurs. Ces facteurs modérateurs potentiels sont au nombre de quatre : (1) la *connaissance* ; (2) le facteur *culturel* ; (3) la *dynamique de groupe* ; et (4) le facteur de la *finalité non-lucrative*. (1) En premier lieu, c'est le facteur de *l'expertise* du consommateur (Passebois et Aurier, 2004). Comme nous l'avons noté dans le 3^{ème} chapitre, les *connaissances* de consommateurs, leur *expertise* concernant tel ou tel dispositif, sont susceptibles d'influencer la *valeur perçue d'usage* accordée par eux à ce dispositif. Nous supposons que ce facteur pourrait jouer un rôle tout particulier, quand il s'agit de dispositifs nouveaux et innovants : il serait éventuellement corrélé ou lié à la caractéristique personnelle de la *propension à l'innovation* (Rogers). Le rôle modérateur de la *connaissance* constituera notre **Proposition (M1_i)**. (2) Deuxième facteur qui ressort de la littérature et du sens commun, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une situation de contact interculturel, c'est évidemment le facteur *culturel* (Overby, Woodruff et Gardial, 2005 ; Blocker et Flint, 2007). Comme nous en avons discuté dans le 3^{ème} chapitre, le *prisme culturel* jouerait un rôle dans le choix des contenus qu'on valorise dans telle ou telle société. Le dispositif valorisé dans une société donnée ne trouvera pas forcément l'intérêt et la valorisation adéquate dans une autre société. En outre, comme cela est largement discuté dans le domaine de la communication interculturelle et du marketing interculturel, le *contact interculturel* en lui-même est susceptible de complexifier la situation d'échange. Les deux ou plusieurs parties qui interagissent lors de l'échange interculturel peuvent avoir un *écart culturel* (« *cultural gap* »), impliquant des préjugés, des manques ou des excès de confiance et etc. Cet *écart culturel* peut être suffisamment important pour avoir un impact décisif sur l'issue de l'échange. Nous nous devons donc d'explorer le rôle potentiel modérateur du facteur *culturel* dans notre étude, même s'il n'est pas l'objet central de cette recherche (**Proposition (M2_i)**). (3) Nous présupposons l'influence d'un troisième facteur modérateur, - celui de la *dynamique de groupe* ou de l'influence sociale, surtout au sein du « centre

d'achat » collectif. En effet, de nombreux travaux en comportement du consommateur, mais aussi en sociologie des innovations, ont démontré combien les décisions d'achat/d'adoption (surtout collectives - au foyer ou dans une organisation) seraient résultat d'interactions, de négociations et d'influences diverses entre les membres du groupe donné. Même si le décideur considère de prendre la décision tout seul de façon autocratique, il serait tout de même influencé, sans se rendre compte, par les « autrui importants » (« significant others », Andreasen et Kotler, 2003) : ce peut être l'avis de son père, l'opinion de son compagnon ou d'un collègue référent. Il s'agit de repérer les personnes pouvant influencer la décision d'acceptation concrète dans une situation donnée (les membres de « *centre d'achat* »). Le rôle de la *dynamique de groupe* constituera notre **Proposition (M3_i)**. (4) Et enfin, lorsqu'il s'agit des biens et des services d'intérêt public ou sociétal, un certain nombre des travaux en économie publique, en psychologie économique et en marketing social, soulignent l'influence potentielle du facteur de la *gratuité* du service public ou non-lucratif. En effet, nous avons vu dans le 3^{ème} chapitre, qu'il peut y exister un certain biais psychologique lorsque le consommateur attribue la *valeur perçue* au dispositif d'*utilité sociétale* qui lui est proposé au tarif réduit ou même gratuitement. Le consommateur peut alors le surestimer et tenter de profiter de la situation (« free riders »), comme il peut, à l'enverse, sous-estimer la qualité du service du simple fait de sa gratuité. L'utilisateur peut également avoir du mal à rattacher le service d'intérêt sociétal à ses intérêts individuels, ce qui risquerait de jouer négativement sur la *désirabilité* et la *valence de désir* du dispositif. Nous ne pouvons négliger donc le rôle potentiel de ce facteur de la *finalité non-lucrative*, qui reste donc à explorer empiriquement (**Proposition (M4_i)**). Résumons le rôle de ces facteurs modérateurs potentiels dans nos propositions théoriques initiales :

Propositions (M1_i), (M2_i), (M3_i), (M4_i) : Le facteur de la *connaissance* (M1_i), le facteur *culturel* (M2_i), la *dynamique de groupe* (M3_i) et le facteur de la *finalité non-lucrative* (M4_i) jouent un rôle modérateur (positif ou négatif) dans le processus de la *valorisation* chez l'utilisateur.

Conclusion du 4^{ème} Chapitre

En premier lieu, nous montrons et analysons dans ce chapitre les points communs et les ambiguïtés existant dans la conceptualisation de la *valeur perçue d'usage*. D'un accord partagé, la *valeur perçue d'usage* représenterait la partie *bénéfices perçus d'usage (gets)* de la *valeur perçue d'échange (nette)*, celle-ci étant *trade-off* mental *bénéfices-coûts*. La VPU représenterait les apports d'usage (anticipés/perçus) subjectivement valorisés et comprendrait les *bénéfices* fonctionnels, symboliques, et l'expérience d'usage. Nous montrons, qu'il y a aussi certaines ambiguïtés majeures et des manques autour de la conceptualisation de la VPU : dans les aspects étudiés de la valeur (*nature, structure, intensité*) ; dans la double signification du terme *valeur de désirabilité (désirable vs désiré)* ; enfin dans la théorisation existante sur la *formation* de la VPU en *intensité*. Notre positionnement analytique et intuitif suit et développe l'approche de Woodruff, Gardial, Flint et coll., intégrant tous les aspects de la valeur, le fondement *motivé* de la valeur du désiré et son mécanisme sous-jacent de la *tension*.

A la suite de ces analyses, nous avons pu construire donc notre canevas théorique initial concernant nos questions de recherche : (1) le *rôle* de la VPU dans l'intégration sociale des innovations, (2) la *formation* de la VPU chez l'utilisateur, comprenant les facteurs *modérateurs* potentiels. (1) Nous avons discuté dans le 2^{ème} Chapitre du rôle potentiel de la VPU dans l'intégration sociale des innovations et avons pu dégager quelques propositions initiales. Notamment, après nos analyses des modèles et des théories impliquant *l'intégration sociale, l'acceptation* et *l'appropriation cognitive* des innovations, nous pensons que la VPU jouerait un rôle certain dans ces processus. Nos analyses théoriques et nos intuitions nous laissent penser que la VPU représente potentiellement la forme concrète de *l'appropriation cognitive*. Cette appropriation nous paraît être un processus mental pouvant intervenir non seulement dans l'usage réel *in situ* (comme cela apparaît dans la majorité des travaux sur l'appropriation des nouvelles techniques), mais aussi *en amont* de l'usage réel, avant et déterminant la décision de *l'acceptation* de nouveaux dispositifs. Ce serait pour nous *l'appropriation cognitive anticipative* par la construction mentale d'un *projet d'usage*. Toutefois, ces questionnements restent ouverts et demandent plus d'approfondissement par l'exploration empirique. (2) En ce qui concerne la formation mentale de la VPU chez

l'utilisateur, nous adhérons alors à la formulation de Woodruff et Gardial (1996, 1997) : $VPU = performance$ (instrumentalité) $\times importance$ (valence). Ainsi, plusieurs variables peuvent expliquer une *valeur perçue d'usage* plus ou moins intense. Ce sont : *instrumentalité de moyen* ; *critère de désirabilité* ; *valence de fin désirée* ; et *tension relative*. Nous nous appuyons sur les travaux de Flint, Woodruff et Gardial (2002, 2003) pour développer les notions de *l'intensité* de la *valeur désirée*, de la *valence* et du mécanisme sous-jacent de la *tension*. En nous basant sur la littérature motivationnelle, nous proposons les fondements théoriques qui viennent appuyer l'idée que *l'intensité* de la *valeur désirée* serait explicable par le mécanisme de *tension*. Puis, nous nous appuyons sur Nuttin (1980) et coll. et la conceptualisation des *désirs* comme des *quasi-besoins*, pour développer notre argumentation et postuler que cette *tension* serait potentiellement *relative*. Pour nous, la *tension* ne représenterait pas seulement la « situation insatisfaisante » (Flint *et al.*, 2002), e. g. *distance perçue* entre l'« *actuel* » et l'« *idéal* ». Ce serait plutôt la *situation insatisfaisante relativement à la situation critique* : le positionnement *actuel* relatif de l'individu entre les points « *idéal* » et « *critique* » (distances perçues *dAI* et *dAC*). L'utilisateur pourrait percevoir la *distance* entre son *état actuel* et l'*état idéal* : toutefois, dans le cas où il estimerait être encore loin de l'*état critique*, la *tension relative perçue* et donc la *valeur désirée (valence)* qui en résulte pourraient être trop faibles. Enfin, nous avons discuté dans ce chapitre des facteurs qui pourraient potentiellement jouer un rôle modérateur dans la formation de la VPU chez l'utilisateur, et dans son acceptation/rejet de nouveau dispositif. Ils sont pour nous au nombre de quatre : la *connaissance* (l'expertise, la propension à l'innovation) ; la *culture* (le prisme culturel, l'écart culturel) ; la *dynamique de groupe* (l'influence sociale des « autres importants ») et la *finalité non-lucrative* du dispositif proposé à l'utilisateur.

Néanmoins, les ambiguïtés conceptuelles existantes, le manque de consensus, ainsi que le manque de théorisation sur certains points dans la littérature théorique nous font opter pour l'approche par exploration empirique qualitative (étude en profondeur). Une plus ample exploration empirique est nécessaire, de notre point de vue, afin de consolider et/ou ajuster nos propositions initiales présentées dans ce chapitre. Dans la partie suivante consacrée à notre étude de cas multi-sites (Partie III), nous montrerons quelle *méthodologie* (Chapitre 6) nous employons pour explorer ces variables et ces relations dans notre *contexte* (Chapitre 5) et avec quels *résultats* (Chapitre 7).

Partie III. L'étude empirique.
***La valeur perçue d'usage* et l'intégration
sociale de nouveaux dispositifs d'appui à
la Petite et moyenne entreprise au
Turkménistan**

La Troisième partie sera consacrée à l'étude de terrain : étude des cas de *l'intégration sociale* d'un nouveau dispositif d'appui à la PME par les PME-usagers au Turkménistan (Asie centrale).

Chapitre 5 montrera le contexte sectoriel et organisationnel de l'étude empirique ; le dispositif d'appui étudié – « Dispositif d'accompagnement et de conseil en gestion aux PME »; ainsi que les conditions d'accès au terrain.

Chapitre 6 exposera notre positionnement épistémo-méthodologique et les méthodes de la mise en œuvre de l'étude.

Chapitre 7 présentera un bilan agrégé de nos résultats empiriques, ainsi que la discussion de leurs implications théoriques, méthodologiques et pratiques ; ce qui nous permettra d'élaborer les propositions finales « valides » et de proposer une modélisation de la *formation* mentale et du *rôle* de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs.

Chapitre 5.

Le contexte et les conditions de l'enquête empirique : le *Projet EDP-USAID* au Turkménistan et son dispositif « *BAS* »

5.1. Le contexte : le secteur de l'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan, Asie centrale

5.1.1. Le Turkménistan, Asie centrale

5.1.2. L'appui au développement de la Petite et moyenne entreprise

5.1.3. Les technologies et les stratégies de *la communication pour le développement* dans l'appui à l'entreprise au Turkménistan

5.2. Le site d'observation : le *Projet d'appui à l'entreprise EDP-USAID* et son dispositif d'Accompagnement et de conseil aux entreprises « *BAS* »

5.2.1. Le *Projet EDP-USAID* et sa communication organisationnelle

5.2.2. Le dispositif « *BAS* » et la problématique de son intégration sociale

5.3. L'enquête empirique en deux phases : les conditions d'accès au terrain

5.3.1. La phase I : l'observation participante

5.3.2. La phase II : les entretiens « en profondeur » et l'étude des cas sélectionnés

Conclusion du 5^{ème} Chapitre

Le contexte étudié ici est le secteur d'appui aux PME. Dans le cadre du *Projet d'appui à l'entreprise* (« *Entreprise Development Project* », EDP) de l'USAID, des services gratuits de conseil et d'accompagnement ont été proposés aux PME d'Asie centrale postsoviétique (le Turkménistan). Après une présentation synthétique du contexte macro (5.1), nous exposerons plus en détail le contexte organisationnel de l'étude - le site d'observation, le dispositif « *BAS* » (5.2) et l'enquête empirique - les conditions d'accès au terrain (5.3).

5.1. Le contexte : le secteur de l'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan, Asie centrale

Nous exposons ci-après le contexte dans lequel se situe notre étude empirique. Nous décrivons le contexte dans lequel s'est déroulé le lancement et l'insertion sociale du dispositif étudié : le pays et le secteur d'appui au développement concerné, c'est-à-dire, le secteur d'appui à l'entreprise et aux PME au Turkménistan, Asie centrale (5.1.1 et 5.1.2) ; puis, les moyens de communication utilisés pour atteindre les usagers finaux (5.1.3).

5.1.1. Le Turkménistan, Asie centrale

Le Turkménistan est l'un des quinze pays anciennement républiques de l'Union Soviétique, qui est devenu indépendant en 1991. Le pays fait partie des cinq pays appartenant à la région d'Asie centrale postsoviétique. Dès lors, la culture sociétale dans cette région aujourd'hui est le résultat d'un métissage entre la culture ethnique asiatique et la culture sociale soviétique.



Figure 16. Le Turkménistan : le centre-ville administratif de la capitale Achgabat (Image © Velirina, Dreamstime.com)

Le Turkménistan, situé sur la côte Est de la mer Caspienne et voisinant l'Iran et l'Afghanistan, jouit d'une situation géopolitique complexe. En effet, le pays se trouve au centre d'une région, qualifiée par la Banque mondiale de « vulnérable » vis-à-vis des « influences et mouvements extrémistes », « trafic de drogues », « guerres civiles » (Linn,

2002). De par sa volonté de non-intervention militaire et de construction de la paix dans cette région en tension, le Turkménistan a obtenu en 1995 le statut de « *neutralité positive* », validé par 186 pays de l'Assemblée Générale de l'ONU (UNDP, 2014)⁴¹.

Quant à l'héritage économique obtenu par ce jeune pays au sortir de la dissolution de l'URSS, il fut mitigé, comme nous allons le voir ci-après.

5.1.1.1. Le Turkménistan –un pays en transition

De façon générale, on qualifie de *pays en transition* un pays qui est en train de changer de mode de développement socio-économique, partant (*transitant*) du mode socialiste de l'économie dite 'centralisée' vers l'économie du marché. Après l'éclatement du « deuxième monde », du bloc 'communiste', les *nouveaux pays indépendants* ont alors pris leurs places dans le 'rating' global des pays par niveau de développement [de l'économie du marché]. La plupart de ces pays émergents font aujourd'hui partie du grand ensemble des *pays en voie de développement* (PVD, données de la BM, 2013). Parmi ces pays en transition – les quinze nouveaux pays postsoviétiques, ex-républiques de l'URSS. Faisant partie d'un seul pays jusqu'à l'obtention de l'indépendance dans les années quatre-vingt dix, ces pays passent aujourd'hui non seulement par la transition de l'économie centralisée vers l'économie du marché, mais également par la transformation structurale de leurs économies alors incomplètes, faibles et interdépendantes.

Dans ce cadre-là, la Banque mondiale décrit la situation et les conditions de transition de cinq pays postsoviétiques situés en Asie centrale, comme particulièrement difficiles. Johannes Linn, l'ancien Vice-président de la Banque mondiale pour la zone d'Europe et d'Asie centrale, résume bien ces challenges dans son exposé sur « Asie centrale : les dix premiers années de transition » en 2002. Il observe notamment : « *Les républiques d'Asie centrale ont été parmi les plus pauvres et les moins développées de l'Union soviétique, mais aussi les moins bien connues en Occident avant l'éclatement de l'URSS. Les nouveaux pays d'Asie centrale ont été touchés par une triple transition : l'ajustement au choc économique de l'éclatement de l'ex-URSS, la transition de l'économie publique planifiée vers les économies de marché, et une transition politique en cours.* » (Linn, 2002, trad.). Dans ce sens, Linn

⁴¹ Pour d'autres indicateurs clés géographiques et socio-économiques, voir *fiche-pays*, Annexe 2.

décrit le *choc économique* de l'éclatement de l'URSS comme « *sous-estimé jusque-là* », alors qu'il fut « *particulièrement rude* » : « *les républiques d'Asie centrale ont subi d'énormes pertes économiques, résultant en un déclin économique de 20-60% de leurs PIB en 1995-1996 relativement aux niveaux de PIB en 1990, des pertes qui dépassent de loin celles subies pendant la Grande Dépression des années 30.* » La transition vers les *économies de marché* reste également selon lui « *un défi majeur* » pour ces nouveaux pays, « *qui (contrairement aux pays d'Europe centrale) n'avaient aucune expérience récente du marché* ».

5.1.1.2. Le besoin économique de développement du secteur privé et des Petites et moyennes entreprises

Le Turkménistan renferme dans ses terres une importante quantité de ressources en hydrocarbures, constituant la 4ème réserve de gaz naturel au monde (estimation BP, Rapport 2012). De par cette richesse en gaz naturel, l'économie de la république à l'époque soviétique était alors dominée par l'exportation de gaz brut vers le « centre », constituant 80% des revenus de l'exportation (environnant le même niveau encore en 2003, données statistiques nationales, cité in Badykova, 2005). La part restante de l'économie était basée sur la production et l'exportation de quelques produits de l'agriculture, principalement le coton brut. Il faut noter toutefois, que le territoire du pays est composé principalement de désert (80% du territoire), avec seulement 3,5% de terres arables (UNDP, 2014), ce qui restreint les possibilités du développement de certaines industries.

Dès lors, la situation économique du pays au moment de l'éclatement de l'Union soviétique fut mitigée, comportant à la fois des importants avantages, mais aussi des faiblesses. D'une part, grâce à l'exportation de gaz brut, le Turkménistan était le seul pays « *crédeur* » parmi les pays de l'ex-URSS, avec un solde *positif* de « *balance commerciale* ». En effet, les *exportations nettes* de l'ancienne république dépassaient ses *importations nettes*, résultant en un *excédent commercial* et en un très faible niveau de la *dette extérieure* (données du FMI). Ce positionnement avantageux de « *crédeur* » a été d'ailleurs conservé par le pays jusqu'à aujourd'hui (ADB, 2006 ; WB, 2014a). Grace à ses exportations du gaz naturel, et malgré toutes les difficultés géopolitiques et techniques rencontrées pour diversifier ses

gazoducs⁴², le pays réussit à garder des taux annuels de croissance assez élevés. Depuis la sortie de la crise et la relance économique régionale dans les années 2000, le taux de croissance du PIB avoisine les 10% par an et s'est élevé à 10,2% en 2013 selon la Banque mondiale, ce qui montrerait « *la résilience du pays à la situation de crise européenne* » (WB, 2014a, trad.).

D'autre part, dès l'obtention de l'indépendance, l'économie du pays était donc déséquilibrée et très dépendante de ces exportations de gaz. Le secteur de la production et de l'exploration des hydrocarbures bruts fut pratiquement la seule industrie économique viable à ce moment-là, tout en ayant pourtant, là aussi, une infrastructure assez obsolète. Selon les organisations internationales (FMI, BM), un tel déséquilibre de l'économie extérieure comporte en lui le risque du « *syndrome hollandais* » (« *dutch disease* ») pour un pays concerné par les larges réserves d'hydrocarbures. En effet, dans ces cas, l'économie risque rester dépendante de la production et de l'exportation d'un seul produit. De plus, les revenus conséquents perçus de ces exportations risquent de décourager tous les efforts de diversification de l'infrastructure économique et de renforcement des institutions.

Dès lors, le jeune pays est tourné vers la mise en place d'une économie de marché, la diversification des industries et le développement du secteur privé, alors totalement absent à l'époque de l'URSS. Compte tenu de l'envergure mais aussi de l'importance stratégique du secteur des hydrocarbures, la privatisation des entreprises publiques fut assez limitée. Toutefois, nombre de réformes économiques et sociales ont été mises en œuvre pendant la période de l'indépendance dans le cadre d'une politique 'graduelle' de transition (voir Khalova et Orazov, 1999), avec des mesures de protection contre les chocs économiques⁴³.

⁴² En effet, malgré ses très grandes réserves de gaz naturel, Le Turkménistan se trouve bloqué par des facteurs environnementaux géopolitiques et techniques freinant la diversification des gazoducs et l'exportation du gaz. Le seul gazoduc existant de grande capacité reste donc le « CAC » (« Asie centrale – Centre »), transportant du gaz turkmène vers la Russie qui redistribue en Europe occidentale, - ce qui maintient le Turkménistan en situation de forte dépendance. Ainsi, en 1997-1998, à cause de non-paiements et de l'arrêt conséquent de la livraison de gaz, le pays s'est retrouvé privé de la quasi-totalité de ses revenus d'exportations sur environ une année. Depuis, deux gazoducs de petite capacité ont été construits et rendus fonctionnels, vers le nord de l'Iran et vers la côte Est du Kazakhstan. Enfin, malgré les difficultés techniques et le coût élevé du projet, la construction d'un gazoduc de grande capacité vers la Chine a été lancée en 2009, dont la mise en fonctionnement est prévue pour 2016. D'autres projets, restant actuellement en suspens, prévoient le transport de gaz turkmène vers la Turquie et l'Europe en passant par l'Iran ou par la mer Caspienne ; ainsi que vers l'Inde en passant par l'Afghanistan et le Pakistan.

⁴³ Outre les mesures et les stratégies économiques concernant l'inflation, l'échange et la conversion des devises, la mise en place des institutions de marché et autres, des subsides sociales ont été introduites pour adoucir les chocs économiques, dont 17 sont garanties jusqu'à 2030 (WB, 2014a). Ce sont des subsides telles que la fixation des tarifs gratuits ou fortement réduits sur un certain nombre de produits et de services publics pour

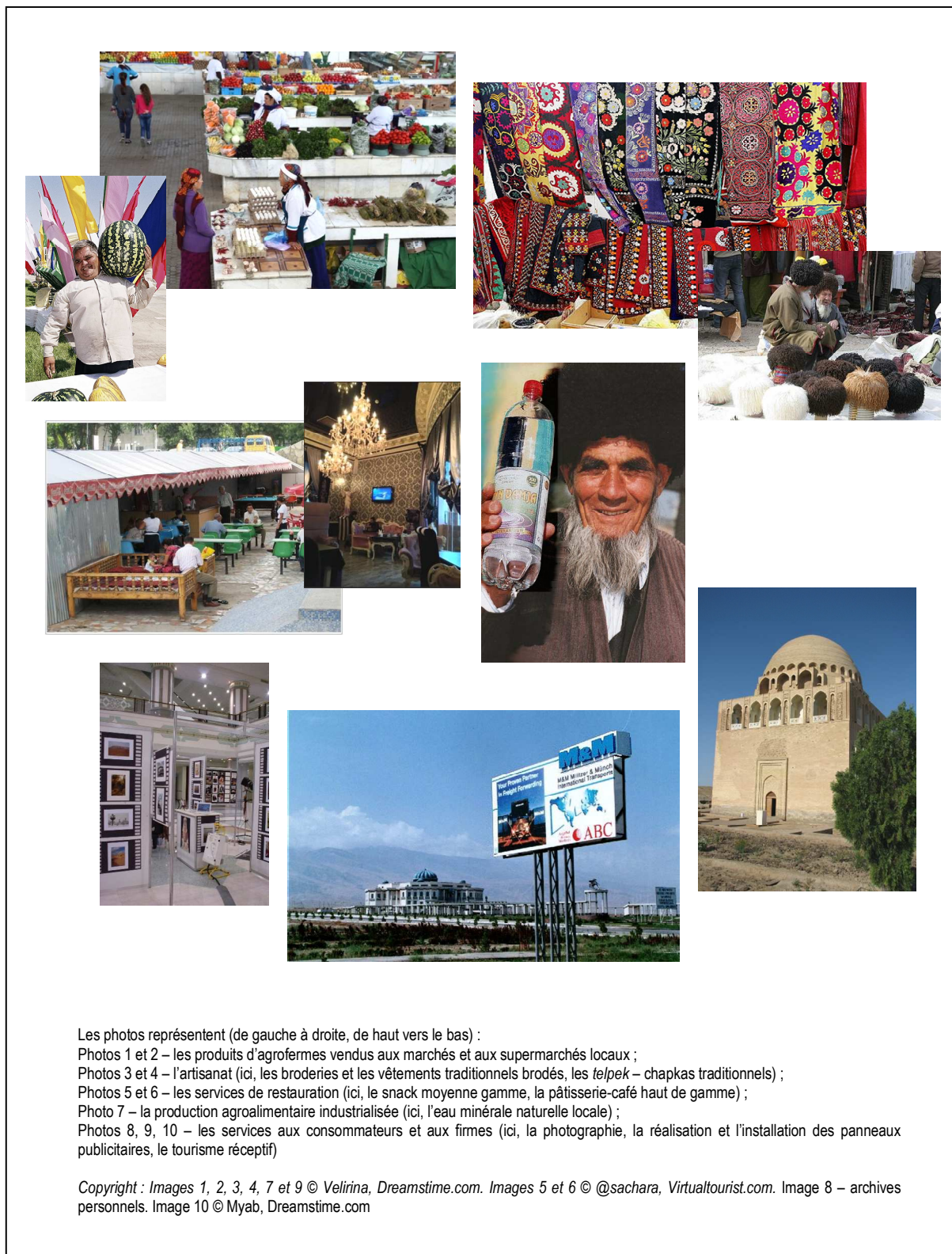
Les institutions internationales observent une impulsion supplémentaire dans la réalisation des réformes depuis 2007 (UNDP, 2014), avec une volonté d'« *alignement sur les standards internationaux, ... [et] une grandissante prise de conscience que l'attention doit porter de plus en plus sur l'investissement dans le renforcement des institutions et dans le capital humain, comme étant les principaux piliers du développement durable.* » (UNDP, 2014, trad.). De tout cela a résulté « *un rythme rapide de développement économique* » (UNDP, 2014), valant au Turkménistan le passage dans la catégorie de pays en développement « *à revenu intermédiaire de la tranche supérieure* »⁴⁴ (« upper middle income status ») dans la classification de la Banque mondiale (Banque mondiale, 2013).

On peut observer aujourd'hui une certaine diversification des secteurs économiques (l'industrie du traitement pétrochimique, l'industrie du textile, du tourisme...). Quant au secteur privé, sa part a constitué 25% de PIB en 2006 (données de la BM, 2008) et a cru jusqu'à 55% en 2012 (hors secteur des hydrocarbures et de l'énergie, données statistiques nationales, cité in Jafarova, 2013). Les activités des entreprises privées varient de l'agriculture et de l'artisanat traditionnel aux entreprises industrielles et technologiques, comme l'illustrent les photos ci-après.

Toutefois, les transformations structurelles économiques sont profondes et requièrent une réalisation sur le long terme. Dès lors, les institutions internationales et nationales soulignent aujourd'hui encore l'importance stratégique d'une plus ample diversification économique et du développement du secteur privé (Programme national 2011-2030 ; UNDP, 2000, 2014 ; WB, 2014a). En particulier, l'objectif est de « *faciliter le développement généré intrinsèquement par le secteur privé* » (WB, 2014a, trad.), en faisant croître la part de ce dernier jusqu'à 70% du PIB en 2030 (hors secteur énergétique, Programme national 2011-2030).

l'intégralité de la population ou les couches les plus démunies : les loyers pour les logements publics, les charges (le gaz, l'électricité, l'eau), le fuel, certains produits alimentaires pour les familles nombreuses, etc.

⁴⁴ Au juillet 2013, le statut « Pays à revenu intermédiaire de la tranche supérieure » est attribué par la Banque mondiale aux pays avec le PIB par habitant de 4086 à 12615 dollars (BM, 2013)



Les photos représentent (de gauche à droite, de haut vers le bas) :
 Photos 1 et 2 – les produits d’agrofermes vendus aux marchés et aux supermarchés locaux ;
 Photos 3 et 4 – l’artisanat (ici, les broderies et les vêtements traditionnels brodés, les *telpek* – chapkas traditionnels) ;
 Photos 5 et 6 – les services de restauration (ici, le snack moyenne gamme, la pâtisserie-café haut de gamme) ;
 Photo 7 – la production agroalimentaire industrialisée (ici, l’eau minérale naturelle locale) ;
 Photos 8, 9, 10 – les services aux consommateurs et aux firmes (ici, la photographie, la réalisation et l’installation des panneaux publicitaires, le tourisme réceptif)

Copyright : Images 1, 2, 3, 4, 7 et 9 © Velirina, Dreamstime.com. Images 5 et 6 © @sachara, Virtualtourist.com. Image 8 – archives personnels. Image 10 © Myab, Dreamstime.com

Encadré 2. Exemples des activités économiques des entreprises privées au Turkménistan, en images

5.1.2. L'appui au développement de la Petite et moyenne entreprise

Nous partons ainsi du postulat de l'influence positive du développement du secteur privé sur le développement économique et social (Boter *et al.*, 1999, 2005 ; Leurs, 2000 ; Hairault, 2005 [2015] ; Beck *et al.*, 2004 ; Lancaster, 2006). Ce levier est même vital pour les pays en transition (UNECE, 2000, 2003 ; Smallbone et Welter, 2001 ; Woodward, 2001 ; McMillan et Woodruff, 2002 ; Bukhvald et Vilenski, 2003).

Toutefois, l'époque des grandes corporations et du 'managerialisme' laisse progressivement place à l'encouragement des *petites et moyennes entreprises* (PME), celles-ci attirant de plus en plus l'attention des chercheurs en gestion et en économie du développement (Julien, 1993). En effet, les PME constituent de 50% jusqu'à 90% du secteur privé dans les pays développés (UNECE, 2000), voir plus : jusqu'à 98,8 % des établissements enregistrés par l'INSEE en France sont des PE (Torres, 2003) et 99% - aux Etats-Unis (Harris, 2004, p. 66). Les PME augmentent le nombre des emplois (par exemple, jusqu'à 50% des emplois sont dans les PE en France, Torres, 2003). Ainsi, les PME composent le « tissu » économique, elles assurent la concurrence, mais aussi la capacité d'innovation et le dynamisme industriel et économique (Julien, 1993 ; Hubner, 2000). Dès lors, il y a un grand intérêt sociétal à employer ce levier pour améliorer les taux de croissance et les indicateurs de développement économique et social.

C'est cette mission-là qui est réalisée via les programmes et les dispositifs *d'appui au développement du secteur privé* ou *d'appui à l'entreprise* (« *Enterprise development support* »), et plus particulièrement *d'appui à la PME*. Globalement, *l'appui à l'entreprise et à la PME* a pour objectif de *faire développer le secteur privé quantitativement et qualitativement* : faire croître le taux de survie des PME (qui peut être de l'ordre de 85% avec appui contre 39% sans appui, Chrisman et McMullan, 2000 cité in Harris, 2004), ainsi que leurs performances et leurs capacités ; booster l'entrepreneuriat et ses capacités d'innovation économique et sociale ; améliorer le climat d'investissement ; renforcer les capacités des institutions agissant sur le secteur privé ; élargir le possible spectre des activités économiques privatisées ; dynamiser les marchés privés et leur taux d'ouverture vers le commerce régional et international ; etc. (Boter *et al.*, 1999 ; UNECE, 2000 ; CDASED, 2000 ; Leurs, 2000 ; Phillips, 2001 ; Oldsman et Hallberg, 2002 ; Batra et Mahmood, 2003 ;

Dadashev *et al.*, 2003 ; Vilenski, 2003 ; Peters, Rice et Sundararajan, 2004 ; Chrisman et McMullan, 2004 ; Harris, 2004 ; Hackett et Dilts, 2004 ; De Faoite *et al.*, 2004 ; Levy-Tadjine, 2004 ; Mughan *et al.*, 2004 ; Velayudhan, 2004 ; Herzberg et Wright, 2005 ; Lancaster, 2006 ; Masmoudi, 2006 ; Tokatlioglu, 2010).

Ajoutons que les études apportent des preuves d'influence positive de l'*appui* dans les contextes économiques et culturels différents : Bennett et Robson (1999) pour le Royaume Uni ; Boter *et al.* (1999) pour la Suède ; Chrisman et McMullan (2004) pour les Etats-Unis ; De Faoite *et al.* (2004) pour l'Irlande et les Pays-Bas ; Torres (2003) pour la France ; Gasse (2006) pour le Canada ; Bukhvald et Vilenskii (2003) pour les pays en transition ; et etc.

5.1.2.1. Les acteurs de l'appui à l'entreprise au Turkménistan

Les appellations pour les acteurs de ce secteur sont très diverses : agences / systèmes / programmes / projets... ...de support/ d'assistance/ d'accompagnement / d'aide /de « développement d'entreprise » ou « de développement du secteur privé » ... Ainsi, le chercheur canadien Y. Gasse (2006) discute des « *groupes d'aide, d'appui, d'accompagnement* », qu'il appelle génériquement « *les groupes intermédiaires à vocation économique* », proposant de les distinguer par leur logique d'action différente - selon la *finalité d'action*, e. g. « *l'intérêt privé* » vs « *l'intérêt public* ». En cohérence avec cette définition, il peut s'agir également des sous-traitants privés d'appui à l'entreprise, qui travaillent sur des projets et pour le compte d'organismes non lucratifs. Cette délimitation claire entre appui *lucratif* et appui *non lucratif* à l'entreprise est pertinente, comme le soulignent également Bennett et Robson en Grande-Bretagne (2000, 2005 et coll.). Nous sommes d'accord avec cette distinction par la finalité d'action des structures organisationnelles concernées, qui rejoint la typologie de Le Duff et Papillon (1989, présentée dans l'Introduction générale).

Ainsi, il existe des organismes *lucratifs* d'appui à l'entreprise : les banques commerciales et autres organisations d'investissement privées ; les entreprises proposant les *services de développement d'entreprise* (« *business development services* ») ; les incubateurs privés (« *business angels* ») ; etc. Quant à l'appui *non lucratif* à l'entreprise, celui-ci est mis en œuvre dans les situations de « faillite du marché » privé (« *market failure* »), afin d'assurer

les services nécessaires et de soutenir les publics désavantagés, tels que les PME (Boter *et al.*, 1999 ; Hallberg, 1999 ; Hjalmarsson et Johansson, 2003).

Au Turkménistan, tandis que des mesures d'appui à l'entreprise sont adoptées au niveau national, certaines organisations internationales présentes sur le territoire soutiennent, elles aussi, le développement du secteur privé via différentes initiatives et programmes d'assistance. Voici quelques exemples des acteurs principaux de l'appui à l'entreprise au Turkménistan, que nous avons mis sur la grille présentée dans notre Introduction générale. Rappelons que nous avons distingué trois axes de différenciation des acteurs organisationnels, selon leur *droit de propriété*, leur *finalité d'action* et leur *portée d'activité*. Cela nous permet de positionner les acteurs d'appui à l'entreprise et visualiser clairement leur cartographie.

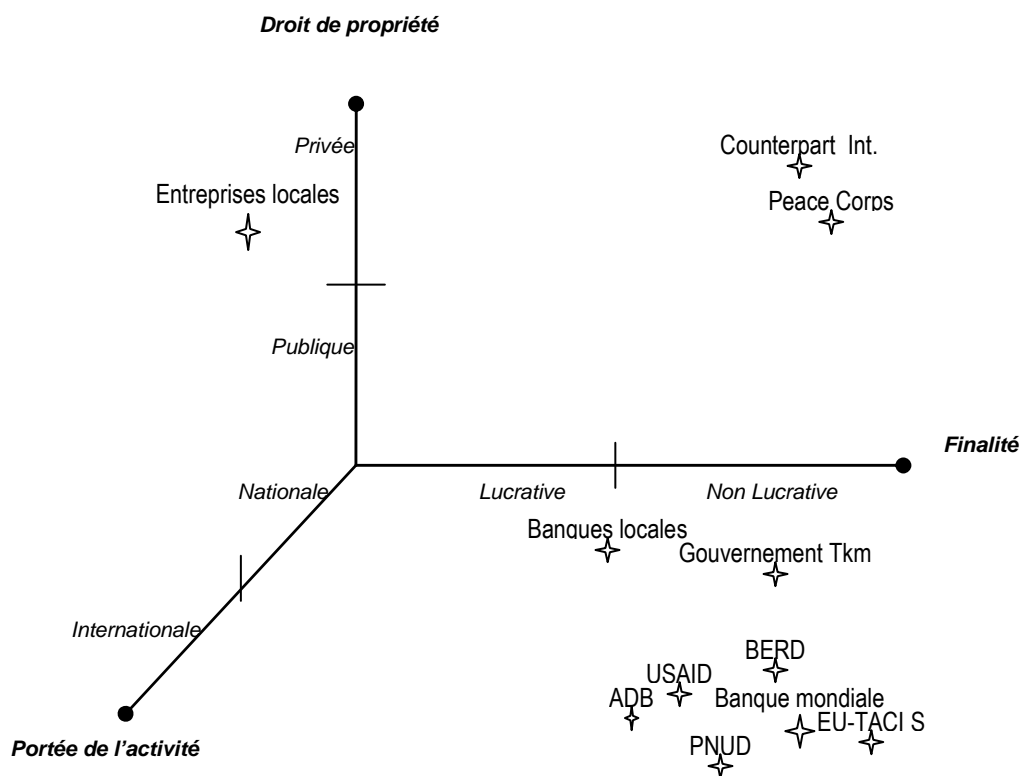


Figure 17. Acteurs principaux d'appui à l'entreprise et aux PME au Turkménistan, exemples

Compte tenu des capacités encore émergentes du marché privé et de l'activité très modeste des entreprises marchandes dans le secteur des *services de développement*

d'entreprise, les initiatives *non-lucratives* nationales et internationales jouent un rôle particulièrement important.

Il faut noter qu'au niveau *national*, l'état du pays a globalement privilégié une politique d'« autonomie économique » (« self-reliance ») et donc d'assistance extérieure limitée (UNDP, 2000). Le *Programme national de développement économique et social jusqu'à 2010* mettait la priorité sur la « *sécurité économique, nutritionnelle, sociale et écologique* », se donnant pour objectif « *l'utilisation efficiente et efficace des ressources domestiques et internationales pour le développement humain durable* » (UNDP, 2000). Plus récemment, le *Programme national de développement économique et social 2011-2030* et le *Programme national de développement rural* se focalisent sur « *la croissance économique 'inclusive', la préservation écologique, l'indépendance, la modernisation de l'infrastructure et la promotion des investissements directs étrangers* » (Programme national 2011-2013).

Des mesures législatives particulières ont été adoptées pour le développement du secteur privé. Comme le note Krapchina (2013, trad.) : « *Afin d'améliorer le cadre légal réglementant le développement du secteur privé, la nouvelle rédaction de la Constitution [2008] prévoit des garanties juridiques pour le développement de l'entrepreneuriat dans le pays.* ». En outre, le *Programme gouvernemental d'appui à la petite et moyenne entreprise 2011-2015* a été adopté en Mars 2011, visant des objectifs propres au développement de la PME, tels que « *faire croître les activités de la production, d'innovation et d'investissement des personnes appartenant à des petites et moyennes entreprises, faciliter les crédits pour leurs projets d'investissement dans l'extension de la production et dans la création de nouveaux emplois* » (Krapchina, 2013). La réalisation de ce Programme est soutenue par l'adoption de la loi « *Sur l'appui gouvernemental à la petite et moyenne entreprise* », suivie par le décret présidentiel « *Sur l'appui gouvernemental à la petite et moyenne entreprise* » (2012). Ce dernier fixe notamment les conditions des crédits aux PME à taux préférentiel de 5% à moyen et à court terme.

En outre, toujours au niveau *national*, il existe quelques organisations locales non-gouvernementales (associations professionnelles, unions), telles que l'*Union des entrepreneurs du Turkménistan* (UET) ou encore l'*Association des apiculteurs du Turkménistan* par exemple, qui assurent la mise en réseau et la représentation des PME auprès du gouvernement et d'autres partenaires.

Au niveau *international*, les acteurs publics d'appui non-lucratif à l'entreprise sont représentés par les initiatives et les organisations internationales telles que : le *Programme des nations unies pour le développement* (PNUD), les institutions de la *Banque mondiale* (BM), la *Banque européenne pour la reconstruction et le développement* (BERD, Union Européenne), l'*Asian Development Bank* (ADB), la *Commission de l'Union Européenne pour l'assistance technique aux pays de la CEI* (« Technical Assistance to CIS - European Union », TACIS-EU), l'*Agence des Etats-Unis pour le développement international* (« US Agency for International Development », USAID).

Quelques ONG internationales privées ont également des projets et des programmes d'appui à l'entreprise sur le territoire du pays, telles que le *Counterpart international consortium* (Etats-Unis) ou la *Peace corps* (Etats-Unis).

5.1.2.2. Les dispositifs d'appui international à l'entreprise au Turkménistan

Comme c'est le cas pour *l'assistance internationale au développement* en général (cf. Introduction générale), la multitude des dispositifs internationaux d'appui à la création et au développement des PME peut être prise en compte à l'aide d'une grille à deux axes : 1) l'appui *technique / financier* ; 2) l'appui *direct / indirect*. A titre d'exemple, nous positionnons ci-dessous quelques-uns des projets et des programmes internationaux d'appui à l'entreprise, mis en œuvre au Turkménistan (finalisés ou actuels) :

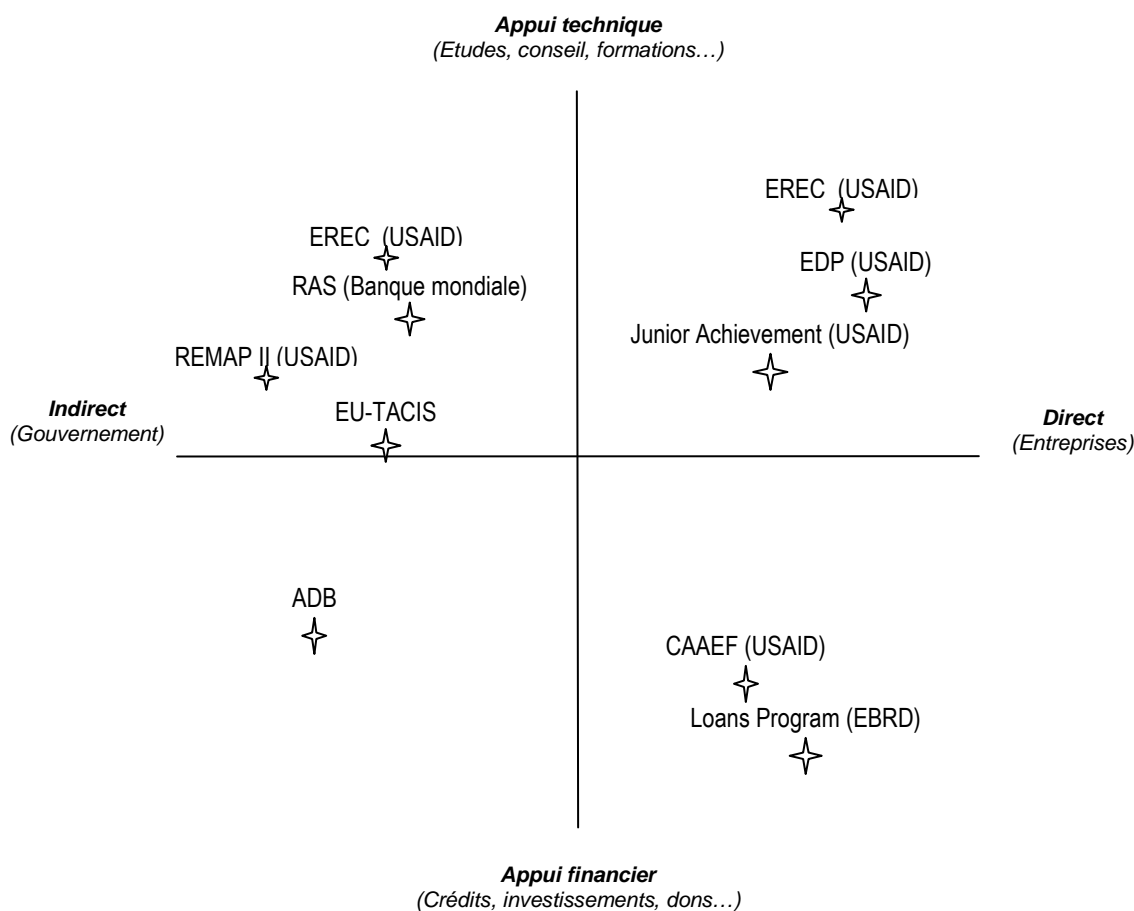


Figure 18. Appui international à l'entreprise et aux PME au Turkménistan : exemples

Les initiatives internationales *indirectes*, que ce soit l'aide technique ou financière pour le développement du secteur privé, passent par le gouvernement local. L'appui *financier* couvre les transferts financiers/monétaires : des dons et des subventions, des prêts à taux d'intérêt préférentiel ou des investissements, l'aide financière au gouvernement pour le développement du secteur privé. Les exemples typiques de telles structures sont les banques de développement. L'assistance *technique* couvre l'expertise technique fournie au gouvernement sur le développement du secteur privé, telle que les consultations sur la politique économique de la PME, les études analytiques et autres.

L'appui international *direct* est fourni directement aux usagers organisationnels : les entreprises, les PME, les entrepreneurs actuels et potentiels, les experts-comptables, etc. L'appui direct *financier* couvre ainsi des subventions, des crédits et des investissements directs, réalisés dans le but du développement du secteur privé. L'appui direct *technique* couvre les dispositifs socio-techniques où l'appui est fourni « en nature » (souvent à tarif

réduit ou gratuit). Ce sont des services d'accompagnement et de conseil, des services d'expertise, des informations ou des campagnes de communication, de la formation professionnalisée... ou des dons de produits (des manuels en Gestion d'entreprise, par ex.).

Par exemple, l'USAID finance plusieurs programmes d'appui indirect et direct au développement du secteur privé au Turkménistan. Ainsi, l'*EREC-USAID*, le programme régional de l'USAID en Asie centrale mis en place par la *Deloitte corporation* inclut aussi bien les dispositifs d'appui pour le gouvernement local que pour les usagers organisationnels : (1) *Conseil et appui à la planification stratégique*, dispositif visant le renforcement des capacités institutionnelles pour le développement du secteur privé (dont les recommandations ont été prises en compte dans l'élaboration des politiques nationales évoquées ci-dessus, notamment du *Programme national pour l'appui à la PME 2011-2015* et de la *Loi sur l'appui gouvernemental à la PME*) ; (2) *Réforme de la comptabilité* ; (3) *Standards internationaux du reporting financier* ; (4) *Formations en comptabilité* pour les comptables d'entreprises (USAID, 2011). Un autre programme de l'USAID - *REMAP II* (réalisé par TBD) est un dispositif d'assistance au développement des marchés énergétiques régionaux, mis en place pour les gouvernements de la région. Quant au programme *Junior achievement-USAID*, c'est un dispositif de *formations en économie et management de l'entreprise* à tarif réduit pour les jeunes du niveau collège / lycée, visant le développement des capacités des futurs entrepreneurs.

Un autre exemple d'appui technique indirect est le nouveau programme d'appui au développement du secteur privé, lancé en juillet 2013 par la *Banque mondiale* à la demande du gouvernement national (WB, 2014b ; AzerNews, 2013). Le premier volet est le *Programme RAS* (« *Reimbursable advising services* ») qui prévoit une mise en place des services de conseil au gouvernement sur les questions relatives au développement du secteur privé, au renforcement des institutions financières et au reporting statistique macro-économique. En complément, le deuxième volet du *programme RAS* prévoit une réalisation de plusieurs études analytiques par les experts de la *Banque mondiale* sur les problématiques du développement du secteur privé : la diversification économique, l'amélioration du climat d'investissements, la privatisation et l'accès du pays à l'*Organisation mondiale du commerce* (OMC).

5.1.3. Les technologies et les stratégies de la *communication pour le développement* dans l'appui à l'entreprise au Turkménistan

Reprenant la formule de Laswell, nous avons passé en revue dans ce qui précède les *émetteurs* (« qui ? ») et les *récepteurs* (« à qui ? ») des messages communicationnels dans le secteur d'*appui à l'entreprise*, et notamment au Turkménistan. Il s'agit des principaux acteurs concernés par notre problématique : d'une part les organisations - prestataires d'appui (les divers organismes à vocation économique) et d'autre part les bénéficiaires d'appui (le gouvernement ou les usagers organisationnels).

Afin de rentrer dans le cœur de notre problématique communicationnelle dans son contexte (la réception des messages communicationnels et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui), nous allons reprendre ci-après les *canaux* communicationnels utilisés par les acteurs d'appui au développement au Turkménistan (« quels médiums ? »), ainsi que les *contenus* de la communication stratégique déployée dans *l'appui à l'entreprise* (« quels messages ? » et « quels effets ? »).

5.1.3.1. Les Technologies de l'information et de la communication pour le développement au Turkménistan

Quels sont les médiums utilisés à des fins de l'information et de la communication au Turkménistan ? Ci-après nous dressons un bref état des lieux des TIC pour le développement : les réseaux de télécommunications et les *mass médias* du pays, leur infrastructure technique et sociale.

L'infrastructure des télécommunications

La régulation légale du secteur des télécommunications est réalisée par le Ministère des Télécommunications du Turkménistan, selon les objectifs de moyen et long terme fixés dans le Programme national « *Stratégie du développement économique, politique et culturel du Turkménistan jusqu'en 2020* ».

L'investissement progressif dans la modernisation de l'infrastructure des télécommunications existante, ainsi que dans son expansion, se fait par le biais des appels d'offres internationaux régulièrement organisés. Une exposition annuelle « TurkmenTel » (9^{ème} édition en 2015) est également mise en place afin d'échanger avec les prestataires et les partenaires clés du secteur. Les acteurs principaux du marché global de télécommunications (Siemens, Alcatel, Thalès, Huawei, autres) ont notamment participé au remplacement de l'équipement analogique par l'équipement digital au sein des stations téléphoniques, l'installation progressive d'autres stations et des lignes fibre-optiques dans toutes les régions du pays et leur connexion aux réseaux fibre-optiques internationaux. La dernière avancée technologique importante dans ce sens est le lancement du premier satellite spatial « TurkmenAlem », fabriqué par Thalès Alenia Space avec la mise en orbite par SpaceX à partir de sa fusée Falcon 9 (Turkmenistan.ru, 2015). Le lancement du satellite, initialement prévu pour mars est remis à avril 2015 (Blau, 2015). Il doit améliorer de façon significative la connectivité du pays.



Figure 19. Le Turkménistan : le satellite spatial « TurkmenAlem » (image © Thalès Alenia Space, Blau, 2015, www.spaceflight101.com).

La couverture téléphonique

Pour l'heure, la couverture téléphonique fixe du pays est de l'ordre de 13% en 2014 (données Budde Ltd, 2015). Des cabines et des centres téléphoniques sont également installés dans les villes principales. L'opérateur de téléphonie fixe est l'entreprise publique « TurkmenTelecom » rattachée au Ministère des Télécommunications.



Figure 20. Le Turkménistan : cabine téléphonique à Achgabat (Image © @AltynAsyr, License CC BY-SA 3.0 via Wikimedia Commons, http://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_Turkmenistan)

La couverture téléphonique fixe est toutefois largement devancée par la couverture mobile. La téléphonie mobile a évolué à partir du lancement du premier réseau mobile en 1994, en passant par l'implémentation de standard GSM en 2004 jusqu'au passage à la 4G LTE en 2013. La télédensité mobile est aujourd'hui de l'ordre de 117% en 2013 (données Banque mondiale, extraites de la base LesEchosdata, 2013), et jusqu'à 120% en 2014 selon l'estimation de Budde Ltd. (Rapport Budde Ltd, 2014).

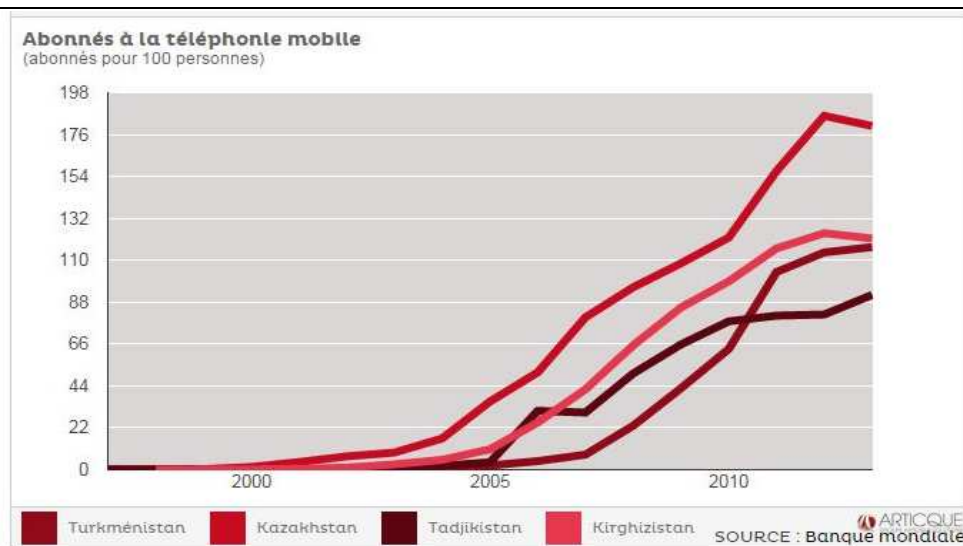


Figure 21. Le Turkménistan : abonnés à la téléphonie mobile, pour 100 personnes (BM, 2013 données extraites de la base LesEchosdata, 2015).

Le marché de la téléphonie mobile est couvert par deux opérateurs : l'opérateur public national « TurkmenCell Altyn Asyr », filiale de TurkmenTelecom, et l'opérateur privé étranger « MTS ».

L'internet

Le pays a obtenu le premier accès à l'internet en 1997, avec une amélioration progressive de la qualité du signal et de la vitesse du réseau et le passage au standard à l'ADSL dans les années 2000. Avec l'évolution de l'infrastructure technique, actuellement l'accès à l'internet est désormais possible aussi bien pour les entreprises que pour les foyers, bien que son prix reste encore relativement élevé. Le lancement du satellite en 2015 est prévu notamment pour remédier à cette problématique. Mis à part l'accès à l'internet via le réseau ADSL pour les entreprises et les foyers, il y a également des points d'accès dans les cafés internet placés dans les villes principales du pays.

L'opérateur unique de l'accès internet par ADSL est l'opérateur public « TurkmenTelecom ». Toutefois, avec le passage à la 3G et à la 4G LTE en 2013, il est désormais possible d'avoir des abonnements internet fournis par les deux opérateurs téléphoniques via les objets connectés : les smartphones et les tablettes.

Actuellement, le nombre de connectés à l'internet au Turkménistan est de l'ordre de 10% pour l'année 2013 (données de la Banque mondiale, extraites de la base LesEchosdata), jusqu'à 13% en 2014 selon l'estimation de Budde Ltr (Rapport Bubbe Ltsd, 2014). D'après les analystes, cet indice devrait augmenter à court-moyen terme, avec le passage à 4G LTE en 2013 et le lancement du satellite spatial en 2015 (Budde Ltd, 2014). L'objectif stratégique de moyen terme fixé par le gouvernement national, est d'« assurer à chaque citoyen du pays un accès à internet », tout en assurant la qualité du réseau et un prix accessible (journal Le Turkménistan.ru en ligne, 2012).

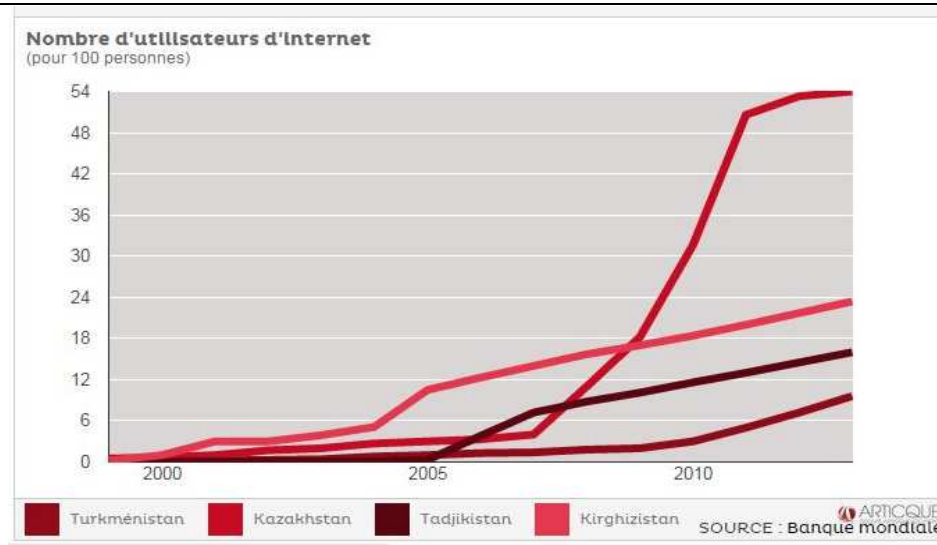


Figure 22. Le Turkménistan : nombre d'utilisateurs d'internet, pour 100 personnes (BM, 2013, données extraites de la base LesEchosdata, 2015)

Les mass médias

Au Turkménistan, les acteurs de l'appui au développement peuvent utiliser l'infrastructure existante des différents canaux de la communication de masse. Cette infrastructure publique comprend la presse nationale, les réseaux radio, les chaînes de la télévision nationale.

Presse nationale

Parmi les journaux et les magazines locaux, le canal principal de l'information et de communication sur l'actualité reste le journal public quotidien de la presse nationale « Neutralniy Turkménistan » (« Le Neutre Turkménistan »). Dans ce journal de l'agence « TurkmenPress » sont publiés quotidiennement tous les actes législatifs, les textes de loi, ainsi que des articles sur l'actualité politique, socio-économique et culturelle, des articles ou des annonces publicitaires. Le site internet Turkmen Press reprend les mêmes chroniques avec une mise à jour quotidienne. Plusieurs autres quotidiens et périodiques sont publiés par les agences et les maisons d'édition publiques.

TV et Radio

Les centres nationaux d'émission de la « Compagnie nationale de la diffusion TV et Radio du Turkménistan » (rattachée au Ministère des Télécommunications) ont été modernisés et rééquipés sous contrat par plusieurs prestataires étrangers (Bouygues, autres).

A l'heure actuelle, il y a quatre chaînes radio publiques. En Afrique, les réseaux radio sont amplement utilisés à des fins de développement, habituellement à défaut d'autres moyens : « village radio », radio participative... Toutefois, au Turkménistan, c'est plutôt le réseau TV qui est le plus largement utilisé à des fins d'information et de communication, avec un taux de couverture et un taux d'équipement TV dans les foyers voisinant les 100%.

La diffusion TV dans le pays se fait par signal analogique avec le passage progressif à la télévision numérique par câble et satellites à partir de 2008 (Turkmenistan.ru, 2008). Aujourd'hui, la TV nationale comprend sept chaînes publiques diffusées sur tout le territoire. Des chaînes TV étrangères (russes, turques ou autres) sont accessibles par le biais d'antennes satellite, plébiscitées par les foyers.



Figure 23. Le Turkménistan : les antennes satellite sur un bâtiment résidentiel à Achgabat (Image © @Cricri, 2014, <http://forum.telesatellite.com>)

Depuis peu, un nouveau service public a été lancé, pour remplacer la multitude d'antennes satellite : l'abonnement TV numérique, comprenant une offre de chaînes étrangères. Toutefois, l'étendue de la palette des chaînes proposées sous cet abonnement reste pour l'instant inconnue.

Comme on peut le voir, le secteur des TIC subit une amélioration technique progressive mais constante en termes d'infrastructure, de qualité de signal et de services fournis en téléphonie fixe et mobile, et en accès à l'internet et aux mass médias. Le progrès technologique continue à gagner du terrain dans ce secteur, où beaucoup reste à faire, avec de plus amples améliorations prévues à moyen terme.

5.1.3.2. La communication stratégique pour le développement dans l'appui à l'entreprise

Dans cette section nous allons présenter une brève analyse de la communication stratégique pour le développement dans *l'appui à l'entreprise*, et notamment au Turkménistan. Ayant décrit dans la section précédente les médiums de l'information et de la communication, il s'agira ici des stratégies, des techniques et des messages communicationnels, ainsi que de leurs effets.

Les stratégies, les techniques et les contenus de la communication dans l'appui à l'entreprise

La communication stratégique dans *l'appui à l'entreprise*, est-elle spécifique et quelles sont ses particularités ? Tout d'abord, notons que la recherche communicationnelle sur le *secteur d'appui à l'entreprise* (appelé aussi le *secteur de la réforme économique*) est très limitée. En effet, ce secteur reste toujours quasi-inexploré à l'égard des concepts de la *communication pour le développement*. Tandis que d'autres secteurs 'sociaux', tels que la *Santé publique*, sont beaucoup plus familiarisés avec les concepts de la communication persuasive d'utilité sociétale, les experts du département de la communication pour le développement « *DevComm* » de la Banque mondiale observent que « *l'utilisation plus complète et stratégique de la communication dans le domaine de la réforme économique ... en est encore à ses balbutiements* » (Cabanero-Verzosa, 2002). Par exemple, l'une des rares recherches communicationnelles que nous avons pu trouver sur ce domaine a été faite dans le cadre du projet de la Banque mondiale en Bosnie – Herzégovine, projet « *Bulldozer Initiative* » (Andreasen et Herzberg, 2005). Andreasen et Herzberg y étudient l'application des stratégies et des techniques de la communication persuasive et du marketing social dans *l'appui au secteur privé*. Ils évaluent notamment l'impact de ces techniques sur les facteurs « *upstream* », e. g. « *les facteurs en amont ou le comportement des tiers, susceptibles*

d'influencer le comportement des usagers finaux » (Andreasen, 1997), afin d'améliorer le climat d'investissement dans le pays. A notre connaissance, il n'existe aucune étude sur les stratégies et les tactiques de communication dans l'appui aux PME au Turkménistan.

Afin de pouvoir recenser les résultats d'analyses des stratégies et techniques de communication organisationnelle des organismes d'appui dans ce secteur, nous nous sommes tourné vers les travaux sur l'appui à l'entreprise en tant que tel (en économie du développement, en sciences de gestion - entrepreneuriat et accompagnement des PME). De là, il nous paraît pertinent d'évoquer certaines spécificités de la C4D dans l'appui à l'entreprise, qui s'appliqueraient également, comme nous le verrons plus loin, à notre cas d'étude. Il s'agit en particulier de la problématique de la demande sociale pour les services d'appui, des stratégies communicationnelles mises en place par les praticiens pour y répondre, ainsi que des limites ou des effets indésirables de ces stratégies.

Notons d'abord que les besoins *d'appui à l'entreprise* sont estimés principalement par des économistes des organisations internationales, qui interviennent sur le terrain lors de la phase de *l'évaluation des besoins économiques* (« *needs assessment* »). Globalement, dans cette optique, il ne s'agit pas de savoir comment se forment les préférences subjectives des PME ou de comprendre comment les usagers réceptionneraient les nouvelles idées et leur communication. Les biens d'utilité sociétale sont *a priori* destinés ici à satisfaire les besoins 'objectifs' et collectifs d'appui, et non pas les désirs 'subjectifs' des usagers. Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, là est toute la difficulté : promouvoir et communiquer les comportements, les idées et les dispositifs, pour lesquels *a priori* il n'y a pas de demande sociale et qui sont souvent novateurs pour les systèmes de références de leurs usagers. Dès lors, comme pour d'autres secteurs publics et sociaux (cf. Chapitre 1), les pratiques de la gestion et de la communication stratégiques dans l'appui international à la PME tournent visiblement vers les approches néolibérales du *nouveau management public*, vers la *markétisation* et la *clientisation* de ces services d'intérêt public (Sparrow, 1999). Les praticiens recherchent de plus en plus à faire émerger, sinon à suivre la demande sociale : désormais, les organisations d'appui donnent aux usagers jusqu'à la « carte blanche », en forme de *vouchers*, afin qu'ils puissent choisir l'un ou l'autre produit parmi une gamme proposée (« *Matching grant schemes* », Phillips, 2001). Les organismes à vocation économique publics ou associatifs font de plus en plus appel aux sous-traitants privés commerciaux (« *outsourcing* », partenariats public-privé) ; utilisent des techniques « business-

like », telles que le *management par objectifs* ou le *marketing relationnel* (Hallberg, 1999, 2000). Nous allons voir plus loin l'application de ces tendances dans notre contexte d'étude.

Comme nous l'avons vu dans le Chapitre 1, on peut également se demander jusqu'où il est possible d'appliquer ces méthodes commerciales de gestion et de communication dans les dispositifs d'utilité sociétale, et quelles sont les limites de leur application. Par exemple, comme nous allons le voir dans les résultats de nos observations (Chapitre 7), la valeur des dispositifs d'appui, créée et communiquée, devrait tout de même rendre compte des *coûts d'externalités*, e. g. les coûts/effets indésirables pour la société. Dans l'appui à la PME, c'est entre autres le souci de 'moindres dégâts' pour les autres acteurs du marché privé des services de développement d'entreprise (les cabinets de conseil privés, par ex.). Comme le soulignent certains chercheurs en entrepreneuriat et en appui à la PME, les prestataires non-lucratifs des services d'appui peuvent en effet constituer une 'concurrence déloyale' à d'autres acteurs du marché local, vu le tarif réduit ou la gratuité de leurs dispositifs.

En ce qui concerne les stratégies et les techniques de la communication des réformes et de nouveaux dispositifs d'appui à l'entreprise au Turkménistan, les médiums les plus utilisés au niveau *national* sont la TV, la radio et la presse publique. Bien que les capacités techniques du réseau internet augmentent, le taux de pénétration (de 10-13%) est visiblement encore trop faible pour utiliser efficacement ce médium à des fins de communication stratégique pour les dispositifs d'appui aux entreprises locales. Toutefois, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, il existe plusieurs périodiques publics en ligne, régulièrement mis à jour, qui reprennent en russe, turkmène et anglais les actualités et les informations officielles parues dans la presse nationale (*Turkmenistan.ru*, *Turkmenistan international magazine*, *Turkmenistan : the golden age*, d'autres)⁴⁵. En outre, un projet récent est au stade de discussion au gouvernement national, concernant l'amélioration des usages d'internet par les particuliers et les entreprises notamment via une mise en place de l'e-administration.

Quant aux acteurs *internationaux*, ils privilégient la presse et notamment le journal clé, mentionné ici, le « Neutralniy Turkménistan ». Ce sont surtout des annonces à caractère informatif, puis des reportages et des articles de presse sur l'activité des organismes d'appui et leurs résultats. Les autres canaux de la communication stratégique sont le bouche-à-oreille via

⁴⁵ Pour les actualités quotidiennes en français, voir le site de la *Chambre de commerce France-Turkménistan* (enregistrée en France sous la loi 1901) : <http://www.cc-france-turkmenistan.org>.

les réseaux professionnels, ainsi que la communication événementielle – l'organisation des cérémonies d'ouverture et d'autres événements, la participation dans les expositions, l'organisation des séminaires ou autres. La communication via internet ou les sites des prestataires est assez limitée. Cette communication a un caractère plus informatif que persuasif.

La communication stratégique dans l'appui à l'entreprise : la réception et les effets

Tout comme c'est le cas dans l'appui au développement en général, on peut observer dans l'appui à la PME une prise de conscience du « besoin de comprendre l'utilisateur » et de son microcosme. Sparrow (1999) par exemple, insiste sur la nécessité absolue de faire des recherches qualitatives sur les utilisateurs d'appui à l'entreprise, sur leurs besoins. Boter *et al.* (1999) écrivent à propos de cette « optique centrée sur les gens et sur le changement » : « *Ce sont bien les gens, et non pas les entreprises, qui font des affaires au sein des marchés ouverts et changeants.* » (p. 1). Boter *et al.* (2005) soulignent le « besoin de comprendre la demande », où « l'entrepreneur est un acteur important ». De Faoite *et al.* (2004) considèrent que les programmes d'appui « échouent à comprendre » les besoins des entrepreneurs et des PME, autant dans le contexte irlandais qu'aux Pays-Bas. Dans le même sens vont de nombreux travaux sur l'appui à l'entrepreneuriat, où les auteurs défendent le besoin de comprendre l'entrepreneur, ses dynamiques individuelles et son microcosme. C'est l'approche dite centrée sur l'individu dans son interaction avec la *création de la valeur* et avec l'*environnement* (Bruyat et Julien, 2001 ; Levy-Tadjine, 2004 ; Tokatlioglu, 2010).

Il en est de même au Turkménistan. Les observations personnelles lors de notre travail dans ce domaine avant et pendant notre enquête vont dans le même sens, ayant donné l'impulsion à notre problématique de recherche. Comme le suggèrent aux institutions donatrices les ONG, telles que *Counterpart international* (2002), il faudrait « *investir dans l'approche "bottom-up" et créer la demande et l'appropriation citoyenne des réformes économiques et sociales* » (Counterpart, 2002).

5.2. Le site d'observation : le *Projet d'appui à l'entreprise EDP-USAID* et son dispositif *d'Accompagnement et de conseil aux entreprises « BAS »*

Dans cette section, nous retraçons le contexte organisationnel - *Projet d'appui à l'entreprise EDP – USAID* et ses systèmes d'information et de communication (5.2.1). Puis, nous précisons la structure socio-technique du *dispositif* mis en place : *Dispositif d'accompagnement et de conseil aux PME « BAS »* (« *Business advising services* »), sa communication et sa réception (5.2.2).

5.2.1. Le *Projet EDP-USAID* et sa communication organisationnelle

Nous présentons ici le contexte organisationnel de notre étude, soit le *Projet d'appui à l'entreprise EDP-USAID*, notamment le centre EDP-Achgabat au Turkménistan. Nous passerons rapidement en revue les points importants pour comprendre ce contexte organisationnel, en tâchant toutefois de ne pas surcharger les sections correspondantes de détails faiblement pertinents, à nous en tenir aux éléments « utiles pour l'interprétation des données » (Peretz, 1998, p. 113) (pour la *fiche de l'organisation* avec plus de détails, voir l'Annexe 2).

5.2.1.1. Le *Projet EDP-USAID* et ses dispositifs d'appui à l'entreprise en Asie centrale

Le *Projet d'appui à l'entreprise EDP* a été le projet lancé et financé par l'*Agence des EU pour le développement international* (l'USAID, *US Agency for international Development*), sur une durée de quatre ans (2002-2006)⁴⁶. L'USAID est l'*agence gouvernementale* (OG) américaine d'aide au développement à l'international, du même ordre que l'*AFD*, l'*Agence française pour le développement*. L'USAID est considérée comme l'agence la plus grande parmi les agences gouvernementales d'assistance au développement, comptabilisant à son actif des milliers de programmes et de projets internationaux dans tous

⁴⁶ Ici et après, les données sur le *Projet EDP* et ses dispositifs sont issues de la documentation sur le projet et des observations participantes au sein de *Projet EDP* à Achgabat, pendant la phase I (cf. Chapitre 6).

les domaines d'appui au développement : de la santé publique à l'éducation et l'appui au développement du secteur privé, et bien d'autres. Le *Projet EDP* (« *Enterprise development project* ») fut un des plus grands projets de l'USAID dans la zone d'ex-URSS, avec pour mission l'appui direct au développement du secteur privé dans les cinq pays de la région d'Asie centrale postsoviétique : Kazakhstan, Kirghizstan, Ouzbékistan, Tadjikistan et Turkménistan. Le *Projet EDP* a été mis en œuvre par la *Pragma corporation* (Etats-Unis), un cabinet privé d'expertise et de conseil en gestion pour les projets d'appui au développement à l'international. Dans ces cinq pays, le *Projet EDP* a compté 12 centres d'assistance (*EDC*, « *Enterprise development centers* »), avec son siège basé à Almaty (Kazakhstan). Le *Projet* comptabilisait au total plus de 100 employés, hormis experts internationaux venant au cas par cas, sur ordre de mission. Les directeurs nommés par *Pragma corps*, pour coordonner les centres d'assistance étaient les managers expatriés, venus des Etats-Unis. Les subordonnés, e. g. les managers et les coordinateurs des dispositifs, ainsi que le personnel administratif ont été les employés locaux, formés sur place.

La mission globale du *Projet EDP* était d'améliorer le climat d'affaires et de renforcer les capacités des entreprises dans les cinq pays de la région, « *d'améliorer la productivité et la compétitivité des entreprises locales afin qu'elles soient en mesure de rivaliser sur les marchés nationaux, régionaux et internationaux* » (*Pragma corps*, 2011, trad.). C'était donc un *Projet* d'assistance principalement *technique*, mais aussi *financière*, fournie *directement* aux usagers finaux (PME, associations professionnelles, entrepreneurs et dirigeants, experts comptables). Ses services d'assistance aux entreprises ont été fournis aux tarifs gratuits ou fortement réduits.

Les *dispositifs d'appui à la PME*, lancés dans le cadre du *Projet EDP* au Turkménistan ont été au nombre de cinq : (1) *Développement du commerce régional* (« *Regional trade promotion* », *RTP*) ; (2) *Réforme de la comptabilité* (« *Accounting reform* », *AR*) ; (3) *Développement des associations* (« *Association development* », *AD*) ; (4) *Formations courtes en gestion* (« *Short business courses* », *SBC*) ; et (5) *Services de conseil aux entreprises* (« *Business advising services* », *BAS*). (1) *Développement du commerce régional* (« *Regional trade promotion* ») – le développement du réseau et des partenariats régionaux ; (2) *Réforme de la comptabilité* (« *Accounting reform* ») – l'application des standards internationaux de comptabilité ; (3) *Développement des associations* (« *Association development* ») – les réseaux professionnels ; (4) *Formations courtes en gestion* (« *Short*

business courses ») – les formations courtes et les trainings en gestion; et 5) *Services d'accompagnement et de conseil aux entreprises* (« *Business advising services* », *BAS*) – le conseil et l'accompagnement gratuits en gestion aux PME.

5.2.1.2. Les systèmes de l'information et de la communication organisationnelle à l'EDP

Les systèmes de l'information et de la communication interne et externe au sein de l'EDP n'étaient pas très formalisés en tant que tels, ils étaient toutefois bien existants, aussi bien en ce qui concerne l'infrastructure technique que sociale.

La communication organisationnelle interne

L'infrastructure technique de la communication interne était mise en place pour permettre la connectivité de tous les bureaux de l'EDP des cinq pays d'Asie centrale, avec plusieurs centres EDP dans certains pays. La connexion entre les centres EDP se faisait notamment par le téléphone (téléphones fixes dans les bureaux, mais aussi mobiles professionnels des employés), le fax, l'e-mail et l'internet. Un réseau d'intranet était également mis en place, couvrant les bureaux principaux de la région. Le centre EDP-Achgabat par exemple était connecté au siège EDP-Almaty par l'intranet, via un système semblable au « cloud » avec un disque dur virtuel comportant des dossiers et des fichiers partagés.

Ainsi, le siège de l'EDP mettait à disposition des contenus de la communication interne pour les employés des centres EDP périphériques. Cette documentation interne comprenait par exemple une bibliothèque des contenus pour la formation des nouveaux employés, les mémos et les documents administratifs et ceux concernant les différents dispositifs de l'EDP, les grilles et les outils utilisés (des logiciels, des grilles avec des macros, etc.) ; et autres documents. Ce disque dur commun était également le lieu d'hébergement et de stockage de la « Newsletter mensuelle EDP ». En guise de magazine corporatif, cette *newsletter* commune et participative portait sur les activités courantes dans tous les dispositifs des bureaux de l'EDP de la région, les résultats, les exemples de succès (« success stories ») de l'appui, les reportages sur des employés, etc.

Les échanges d'information entre les bureaux se passaient également par le biais de visites mutuelles entre les membres du personnel EDP, ainsi que des séminaires de formation et d'échanges organisés périodiquement.

La communication organisationnelle externe

La publication du magazine interne, ainsi que la communication externe, exigeaient une veille informationnelle et donc un employé dédié à cette veille et la conception des contenus dans chaque centre EDP. Au centre EDP-Achgabat, un employé avait la fonction de Responsable de la communication à temps partiel pour la réalisation de ces tâches, avec toutefois la participation régulière des employés des dispositifs à l'élaboration des contenus et la participation / coordination par la direction du centre.

Comme pour les autres prestataires d'appui à l'entreprise au Turkménistan, la communication externe du centre EDP-Achgabat passait le plus souvent par le journal principal de la presse nationale, via des annonces informationnelles sur ses activités, ou des articles-reportages sur les résultats de celles-ci.

Sur internet, l'EDP était représenté par plusieurs pages-web, hébergées sur le site de l'USAID d'un côté et sur le site de la Pragma Corps, de l'autre. Ces pages avaient un caractère informationnel et portaient sur la description générale du *Projet EDP*, ainsi que sur quelques résultats de son activité. Ces pages, bien que légèrement modifiées, sont toujours présentes sur les sites de ces organisations. Par ailleurs, dans le cadre de l'activité des dispositifs de l'EDP, notamment du dispositif de « *Développement du commerce régional* » (« *Regional trade promotion* », RTP), un site internet dédié à ce dispositif a été créé et hébergé au Kazakhstan. Le site constituait le cœur même du dispositif et la valeur ajoutée proposée aux PME de la région, puisqu'il représentait un « marché virtuel » permettant de mettre en relation les PME partenaires d'affaires (fournisseurs, clients, sous-traitants, partenaires, etc.).

En outre, comme tout organisme de ce calibre, le *Projet EDP* disposait des produits de support de la communication externe, tels que les dossiers porte-documents plastifiés portant la description du *Projet EDP* et de ses dispositifs ; des petites brochures informationnelles dépliantes sur papier A4 recto-verso avec la même description (cf. l'Annexe 2).

La communication événementielle n'était pas utilisée localement dans le centre EDP-Achgabat.

La communication par les réseaux professionnels et le bouche-à-oreille via les partenaires-prestataires d'appui et les PME-usagers des dispositifs du *Projet EDP*, bien qu'existante dans une certaine mesure, ne représentait pas en soi un moyen bien formalisé et structuré. Comme nous allons le voir par la suite, sans une structuration ni un plan d'action, ce moyen ne remplissait qu'une infime partie de son potentiel.

Par ailleurs, comme on peut le voir, les messages communicationnels avaient plus le caractère *informatif* que *persuasif* ou *promotionnel*, en ce qui concerne la communication stratégique pour les nouveaux dispositifs d'appui à l'entreprise. On en revient à l'idée répandue dans les théories et pratiques de la communication d'utilité sociétale et pour le développement, dont nous avons discuté dans le Chapitre 1, à savoir qu'il suffirait d'*informer* les usagers sur les nouveaux dispositifs pour *changer* leurs comportements sociaux et les voir s'engager. Malgré la reconnaissance du fait que la demande sociale est *a priori* le plus souvent faible, absente ou même négative pour les nouveaux dispositifs d'utilité sociétale en rupture avec l'existant, les praticiens et les communicants d'appui semblent continuer à penser qu'il suffirait d'*informer* pour faire émerger l'*intérêt* (motivation) des usagers et la *désirabilité* perçue (la demande).

Hélas, il n'en est pas souvent ainsi, comme nous allons le voir également dans notre cas d'étude sur le lancement du nouveau dispositif « BAS » (l'accompagnement et le conseil gratuits en gestion aux PME) par l'EDP au Turkménistan.

5.2.2. Le dispositif « BAS » et la problématique de son intégration sociale

Notre étude porte sur le nouveau dispositif « BAS » du *Projet EDP*, traduit comme « *Services de conseil aux entreprises* » (« *Business advising services* », BAS) et son intégration sociale par les PME-usagers locaux au Turkménistan.

5.2.2.1. Le dispositif socio-technique d'accompagnement et de conseil à des Petites et moyennes entreprises, « BAS »

Comme nous l'avons défini dans l'Introduction générale, le dispositif socio-technique est un système composé d'éléments techniques et sociaux, qui interagissent entre eux. Nous décrivons ci-après ces éléments techniques et sociaux, que nous avons pu observer au sein du dispositif « BAS ».

Le dispositif technique : les services d'accompagnement et de conseil à des Petites et moyennes entreprises

Que sont les services de conseil aux entreprises ? Kotler (2002) synthétise les spécificités des *services aux entreprises* (« services professionnels business-to-business ») comme suit : *absence du transfert de propriété* (remplacé par *accès* aux services) ; *absence du « stock »* des services ; caractère *intangibles* des services, son impact sur l'utilisateur et sa confiance ; *interactivité* et *co-création* des services, qui renforcent l'importance du *relationnel* entre le prestataire et l'utilisateur. Les chercheurs travaillant sur les *services d'appui à l'entreprise* (« *business development services* », BDS) évoquent également ces questions sur l'interaction avec l'utilisateur / sa confiance / sa participation / son engagement / ses perceptions du rôle d'expert, ainsi que l'influence de ces facteurs sur les résultats de la transaction (Bennett et Robson, 2000, 2003, 2005 ; Robson et Bennett, 2000 ; Rice, 2002 ; Bennett et Barkensjo, 2005). Cette relation entre l'expert et l'entreprise-utilisateur est même comparée à une relation entre un médecin ou un psychologue et son patient. C'est surtout le cas pour le conseil stratégique aux PME, où il s'agit surtout d'une « intervention systémique » : « *Aider les acteurs à résoudre eux-mêmes leur propres difficultés et leur transmettre son approche, ses méthodes et ses outils* » (Plane et Torres, 1998, p. 3). En ce qui concerne le *dispositif BAS* de « *Services de conseil aux entreprises* », mis en place par l'EDP, ces services d'assistance technique au développement des entreprises ont été fournis à tarif gratuit ou réduit.

Le dispositif social : la structure organisationnelle et le personnel du dispositif

Chaque bureau employait les experts locaux et internationaux, avec la possibilité d'inviter d'autres experts de compétence spécifique pour une mission ponctuelle. En ce qui concerne la composante BAS des *services de conseil* au Turkménistan (comme dans les autres pays), le système du *management de la relation client* était formalisé et instauré par le biais des employés-consultants spécifiques *Chargés de la relation client* (CRC, « Relationship managers » ou RM) et par le biais d'organisation systématisée du suivi des clients. Malgré l'approche plutôt systémique, le suivi, les consultations et les relations avec les clients pouvaient être individualisés et personnalisés.

5.2.2.2. La communication organisationnelle du dispositif BAS et sa réception

Il s'agira pour nous de décrire dans cette section la communication organisationnelle déployée autour et au sein du dispositif BAS, ainsi que le problème de la réception et de l'intégration sociale de celui-ci.

La communication du dispositif BAS : quels moyens et quels messages

Nous allons présenter dans cette section les moyens et les stratégies de l'information et de la communication interne et externe, mis en place au sein du dispositif BAS - EDP.

Communication interne au sein du dispositif BAS

Les activités des CRC en général étaient plutôt bien encadrées et prédéfinies par le siège de l'EDP. Le personnel du dispositif BAS dans tous les pays d'Asie centrale disposait du réseau intranet décrit plus haut et participait aux échanges lors des événements corporatifs. Les CRC suivaient des séminaires de formation, et à défaut, avaient à disposition des guides d'autoformation à distance sur leurs fonctions. L'activité BAS étant l'activité phare du *Projet EDP*, la communication sur ses résultats et actualités prenait également une part importante dans le magazine mensuel interne « EDP monthly newsletter ». Tous les CRC devaient

préparer leurs « profils de compétences » (d'une demi-page) pour l'annuaire interne, et une éventuelle communication externe (articles de presse).

Communication externe du dispositif BAS

Lors du premier lancement du dispositif BAS en octobre 2003 (quelques mois auparavant notre arrivée), la direction de l'EDP avec la cellule de communication avaient prévu plusieurs moyens de communication sur ce nouveau dispositif d'appui. La communication mise en œuvre comprenait des lettres informationnelles de publipostage envoyées par la poste à un échantillon aléatoire de PME ; et une petite annonce à caractère informationnel dans le journal principal de la presse (rubrique des annonces publicitaires).

En premier lieu, les lettres informationnelles de publipostage ont été envoyées par la poste à un échantillon aléatoire d'« une centaine de PME » (nous avons retrouvé par la suite un chiffre précis de 65 PME dans la documentation interne). Le contenu des lettres était composé principalement par le directeur de l'EDP-Achgabat, avec l'aide du responsable de la communication et traduites de l'anglais en russe. Les lettres avaient pour but d'informer les PME-usagers potentiels sur l'EDP et sa nouvelle composante BAS d'accompagnement et de conseil en gestion aux PME. L'échantillon des PME a été choisi aléatoirement, à partir d'une base de données statistique d'entreprises dont le siège social était à Achgabat. Toutefois, cela n'a pas donné de résultats escomptés. Au total, seulement deux appels téléphoniques ont eu lieu et aucun de ces appels n'a donné suite à un accompagnement.

Le deuxième instrument de communication fut une petite annonce informative dans le journal principal de presse, là aussi sans résultats.

Le troisième instrument prévu pour la suite était un article de presse plus détaillé. Il était prévu de réaliser un reportage et le faire publier dans le même journal local de presse (le journal « Neytralniy Turkménistan », principal journal quotidien du pays), en mobilisant un travail journalistique pour faire le reportage. Il était prévu de réaliser cet article après avoir accompagné au moins deux ou trois PME, pour évaluer et montrer les effets de l'accompagnement et du conseil sur la performance de ces entreprises. Toutefois, il fut impossible de le réaliser au moment du lancement en 2003, à cause de l'absence de demande de la part des usagers pour le nouveau dispositif - aucune entreprise n'a pu être accompagnée.

Enfin, un autre instrument de communication (qui n'a pas été mentionné dans les dires des employés EDP, mais que nous avons trouvé dans la documentation interne) était le « speech de communication des CRC » à caractère informatif et persuasif, qui était prévu pour le premier RDV avec une PME-usager potentiel. En effet, plusieurs documents et séminaires de formation pour les CRC (étant les premiers et les principaux interlocuteurs) les préparaient à donner des informations claires et concises et à communiquer « face-à-face » sur ce nouveau service d'accompagnement et de conseil aux PME. Malgré ces contenus de qualité, cet instrument n'a pas pu être déployé lors du lancement BAS, pour les mêmes raisons que le précédent – l'absence de réponse de la part des PME et donc l'absence d'engagement même pour un premier RDV.

A l'époque, la direction du centre EDP-Achgabat et sa cellule de communication ne trouvaient pas d'autres instruments de communication à employer pour informer les PME-usagers potentiels, ni pour intervenir sur la faible demande sociale vis-à-vis du dispositif BAS. Parallèlement, il paraissait difficilement réalisable à la direction de l'EDP de faire une grande campagne communicationnelle publicitaire dans la presse ou les autres médias. Le facteur explicatif de cela était pour eux « le contexte de l'activité » de l'EDP, qui leur paraissait « sensible, à cause d'une certaine méfiance de la part des autorités locales » vis-à-vis de ce projet de l'USAID.

La problématique de la réception et de l'intégration sociale du dispositif BAS

Malgré les moyens de communication déployés, les *Services de conseil aux Entreprises* (dispositif BAS) étaient alors trop peu connus des PME-usagers locaux. Ainsi, le lancement du nouveau dispositif BAS en octobre 2003 a échoué, à cause du *non-engagement* (« take-up rate ») des PME locales dans ce dispositif du *Projet d'appui*.

Cependant et malgré la tentation de mettre rapidement ce problème sur le compte d'une « culture » différente, précisons d'emblée que le problème de la faible intégration sociale des dispositifs *d'accompagnement et de conseil aux PME* n'est pas spécifique au contexte turkmène. Un grand nombre de chercheurs qui travaillent sur le domaine de l'appui aux PME observent le faible *taux d'acceptation et d'engagement* (« take up rate ») dans les services de *conseil* par ces derniers. Les problèmes *d'intégration sociale* des dispositifs

d'appui par les PME-usagers, quand il s'agit d'accompagnement et de conseil. Plane et Torres (1998, p. 1) observent notamment que le secteur des services de conseil aux PME est un « secteur prometteur », mais « difficile », au point que sa spécificité constitue « une barrière à l'entrée » pour les consultants (Ferrer, 1994, cité par Plane et Torres, 1998). Ils notent que la notion de *conseil* en lui-même, peut être « vague » pour les PME : « *La notion de conseil est claire pour les dirigeants de PME qui en ont déjà eu une expérience. Ils peuvent considérer que le conseil contribue à l'amélioration des résultats de l'entreprise. Cependant, pour les autres, le conseil demeure un terme plutôt vague, souvent relié à des clichés anciens ou quelque chose dont ils croient tout simplement ne pas avoir besoin.* » (1998, p. 1).

Certains chercheurs se posent la question des *perceptions* et des *attitudes* des décideurs des PME vis-à-vis des *services d'appui*. Par exemple, Burke et Jarratt (2000) évaluent l'impact des services d'information et de conseil externe sur la planification stratégique des PME. Le résultat principal de cette enquête est que les PME ont tendance à *court-circuiter* (« by-bass ») les structures et les dispositifs formels d'appui au profit d'informations/de services informels, par « manque perçu de pertinence vis-à-vis du contexte spécifique » des PME. Cela mis à part l'expertise spécifique et fonctionnelle : les PME « *sont contentes de recevoir l'assistance en comptabilité, toutefois, les agents [de l'appui]... leur paraissent peu crédibles pour fournir de l'information pertinente pour les prises de décisions ou sur 'comment développer les affaires dans le futur'* » (p. 1). De Faoite *et al.* (2004) tirent les mêmes conclusions dans leur étude comparative de l'appui à l'entreprise en Irlande et aux Pays-Bas : les PME privilégient l'appui informel (réseau, mentors) et spécifique (comptabilité), considérant l'appui formel (expertise, formations) peu tangible et peu pertinent vis-à-vis de leurs besoins perçus. Mêmes résultats pour Klyver *et al.* (2008) au Danemark, où les entrepreneurs demandent des services de conseil principalement pour discuter des questions financières de l'entreprise et ne s'engagent dans l'appui qu'avec l'expérience. Jayawarna *et al.* (2006) notent le bas niveau de « taux d'engagement » (« take-up rate ») des PME dans les dispositifs formels de développement d'entreprise au Royaume-Uni. Boter et Lingstrom (2005) observent les mêmes résultats en Suède (avec une légère augmentation), et ce malgré « les évaluations positives » parmi les PME qui s'engagent dans l'appui.

Ce problème de la réception et de l'intégration par les PME-usagers des dispositifs d'*accompagnement* et de *conseil* s'apparenterait pour nous encore une fois à la question de *techniques et société*, et rentrerait dans le cadre de la *communication des innovations*. A titre

d'exemple, citons le travail de Plane et Torres (1998) qui se demandent si le recours au conseil ne serait pas un processus dénaturant pour la PME, impliquant en quelque sorte des résistances au changement de la part des PME dites '*classiques*'. Les auteurs observent que le conseil constitue pour la PME le levier d'une véritable « transformation », « rupture », qui remet en cause le fonctionnement « classique » de celle-ci : « *l'intervention d'un conseil dans une PME traduit d'abord une démarche de l'entreprise qui accepte explicitement, voir attend, une remise en cause, une rupture de sa tranquillité, y compris pour des interventions de faible ampleur* » : ce sont « *des actes non-conformes avec les pratiques courantes et usuelles des acteurs* » (1998, pp. 2, 4). Pour Plane et Torres, les services de conseil aux PME ont pour essence de rendre *l'informel – formel, l'implicite – explicite, l'intuitif – planifié, le personnalisé – délégué* et ainsi de « *chasser le naturel* » de la PME, de la faire « *transgresser les limites de sa propre spécificité* » (1998, p. 9). Ainsi, comme on le voit, nous revenons à la question de l'intégration du « nouveau » sur le plan cognitif, l'intégration des technologies et des dispositifs 'méconnus' étant en rupture avec les habitus et le système des références existant.

5.3. L'enquête empirique en deux phases : les conditions d'accès au terrain

La sélection du site d'observation et l'accès aux données est une des questions très importantes. Rappelons que le site d'observation ne constitue pas forcément les cas d'observation (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 224). L'insertion du chercheur dans la communauté permet en premier lieu l'accès aux données, mais toutefois « *exige souvent une présence prolongée sur le terrain* » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 227). L'accès aux données requiert : l'autorisation des responsables ; l'aménagement d'un accès ; des négociations ; un « parrainage » par un acteur qui peut jouer le rôle de passerelle ou de guide (Baumard *et al.*, 2003, p. 241). L'accès au terrain requiert également de l'opportunisme et de la flexibilité pour composer avec « la matière vivante » (Baumard *et al.*, 2003, p. 243). Plus haut, nous avons décrit en détail le secteur d'activité, le contexte organisationnel et communicationnel de notre site d'observation. Il s'agira ci-après de présenter l'occasion et les conditions d'entrée, les relations intérieures existantes. Comme le recommandent des auteurs

comme Peretz (1998) et d'autres, nous allons également décrire nos propres expériences antérieures avec le milieu, mais aussi nos caractéristiques propres susceptibles d'influencer nos relations avec ce milieu (âge, ethnie, etc. – cf. Chapitre 6).

Notre enquête empirique s'est déroulée en deux phases : phase (I) de l'observation participante au sein du *Projet EDP* et phase (II) des entretiens « en profondeur » de l'étude des cas sélectionnés des PME-usagers d'appui. Ces deux phases de recueil des données, combinées avec nos contacts antérieurs avec le milieu, nous ont permis de réaliser une étude de cas multi-sites sur les PME-usagers d'appui et leur processus d'intégration de nouveaux dispositifs.

5.3.1. La phase I : l'observation participante

Cette section est consacrée aux conditions de l'enquête empirique, lors de la Phase (I), à savoir *l'observation participante*. Nous présenterons la *période* pendant laquelle s'est déroulée l'enquête, les *conditions d'entrée* de l'observateur au site d'observation, ainsi que le *degré de participation à l'activité du milieu* pour accéder aux données.

5.3.1.1. La période

La phase d'observation participante s'est déroulée de début Mai 2004 à fin Aout 2004, pendant quatre mois, par le biais d'une participation complète à l'activité de l'EDP en continu et en immersion, en raison de 20 heures par semaine minimum (le restant du temps nous travaillions sur notre recherche). Cette phase s'est déroulée en amont et en parallèle de l'exploration théorique sur la problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le rôle potentiel de la VPU dans ce processus (le concept de la *valeur perçue*, puis de la *valeur perçue d'usage* émergeait progressivement de cette exploration empirique puis théorique, en tant qu'un facteur saillant potentiellement explicatif de l'*acceptation* des dispositifs par les usagers).

5.3.1.2. Les conditions d'accès au site d'observation

C'est par opportunité, que nous avons pu avoir accès au site d'observation Projet EDP, en amont à l'exploration théorique. Nous connaissions l'un des employés administratifs de l'EDP avant le début de notre mission en 2004, par le biais de notre réseau professionnel. C'est aussi par son intermédiaire, que nous avons eu accès au site EDP et à la mission d'intervention sur le lancement du nouveau dispositif BAS. En cherchant un financement de thèse et un terrain pour notre étude, nous avons eu l'occasion d'en discuter avec lui. Nous avons expliqué que nous cherchions à étudier la question d'une meilleure communication et compréhension mutuelle entre les structures d'appui au développement et les usagers locaux, et notamment la « réception » des messages et de nouveaux dispositifs d'appui par les usagers. Par le jeu des circonstances, notre contact nous informe que la direction du *Projet d'appui aux PME* dans lequel il travaille, cherche quelqu'un pour intervenir dans le lancement de la nouvelle composante d'accompagnement et de conseil en gestion aux PME. En effet, ce nouveau dispositif gratuit, dont le lancement a échoué plusieurs mois auparavant, fait face à une faible demande de la part des PME locales. Il nous propose donc de rencontrer la direction du projet pour discuter de notre éventuel travail pour le projet. Quelques jours plus tard, notre contact nous organise une réunion avec le Directeur du centre EDP-Achgabat et lui-même, pendant laquelle nous discutons de notre éventuelle mission d'intervention sur la faible demande et de (re-)lancement du dispositif BAS. Le Directeur du centre nous confirme qu'en effet le lancement du dispositif avait fait face à un manque d'intérêt de la part des PME usagers potentiels, malgré la communication déployée sur ce nouveau dispositif d'appui. Face à cette opportunité de réaliser notre enquête dans l'appui à la PME (domaine dans lequel nous avons déjà deux ans d'expérience professionnelle en contact avec les PME-usagers⁴⁷), nous demandons au directeur du bureau EDP-Achgabat la permission d'utiliser nos observations pendant cette activité professionnelle pour notre travail de recherche. N'y voyant pas d'inconvénient, le directeur nous accorde cette possibilité, après une mise au point sur des questions d'éthique professionnelle et de confidentialité de certaines données (notamment des données des PME accompagnées, cf. l'Annexe 2, *Mémoire de confidentialité EDP - PME-usager*).

⁴⁷ En effet, nous avons déjà travaillé dans le passé au sein d'un autre projet d'appui financier à la PME de l'USAID, où nous étions notamment en charge de l'assistance administrative au projet, du contact avec les PME-usagers, du traitement administratif des dossiers, etc.). Le secteur d'appui à la PME nous était donc bien familier.

5.3.1.3. Le degré de participation à l'activité du milieu

Pour être présent dans le milieu et pouvoir recueillir les données, la position de l'observateur par rapport au contexte peut être « clandestine » ou « ouverte » (Peretz, 1998, p. 50). Le rapport avec le terrain et l'objet d'observation peut également varier du *retrait* à l'*imprégnation* ou à l'*interaction* (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 219). Junker (1980) systématise quatre rôles de l'observateur, selon le « *degré de participation de chercheur à la situation étudiée* » : le « simple observateur » ; « l'observateur qui participe » ; « le participant qui observe » ; la « participation totale » (Junker 1980, cité in Peretz, 1998, p. 51 ; repris également par David, 2000 ; Baumard *et al.*, 2003). Les deux derniers degrés correspondent à deux nuances de l'interaction avec le terrain. La *participation totale* présume que le chercheur « *devient le membre à part entière du groupe constitué* » et que « *ses activités d'observateur sont cachées* ». Dans le rôle de *participant qui observe*, ces activités « ne sont pas complètement dissimulées » mais toutefois sont « soumises à ses activités de participant ». En effet, une telle interaction peut être « *nécessaire à la production et l'interprétation des données de l'observation* » et servir de moyen pour « *comprendre de l'intérieur les processus sociaux en cours* » (Jaccoud et Mayer, 1997, pp. 219, 223). L'*interaction* peut être définie comme suit : « *rendre compte de la réalité moins par le ressentir que par l'interagir* », où le chercheur prend place lui-même d'une « variable significative » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 220).

Pendant cette phase I de l'observation et en tant que « participant observant », nous étions donc employés sous contract en tant que *Consultant-intervenant* (pour des problèmes de faible demande) et à la fois *Chargé de la relation client* (CRC, traduction de « *Relationship manager* », RM). Cette double casquette nous a permis d'avoir accès à l'ensemble de l'information correspondante en circulation, ainsi qu'à la participation / l'intervention dans la vie de l'organisation et dans le processus de prestation des services d'appui aux PME-usagers. Notre mission de Consultant/CRC comprenait donc deux volets : (A) le lancement du dispositif BAS (rôle de *Consultant-intervenant*) ; (B) la prise en charge de début d'activité en tant que membre d'équipe – *Chargé de la relation client, CRC*. Il s'agissait alors d'abord d'intervenir sur la demande, de lancer le dispositif BAS (A) et puis de faire débiter son activité, en tant que RM « *Relationship manager* », e.g. coordinateur de la relation client et conseiller en stratégie aux PME (B). Les deux fonctions étaient sous la

responsabilité hiérarchique du Directeur de centre EDP-Achgabat. A la stabilisation de l'activité du dispositif BAS, il s'agissait de former et de transférer ces deux fonctions, de *recrutement* et de *CRC*, à un autre membre du personnel.

(A) *Le rôle de Consultant-intervenant pour le « recrutement »*

Dans cette première phase empirique d'observation, nous étions amenés à être non seulement le *participant observant*, mais également le *participant-intervenant*. Dans le cadre de notre fonction de *Consultant* -intervenant, notre mission a été de remédier au problème de faible / absente demande et de non-engagement des usagers dans le nouveau dispositif BAS. Il s'agissait d'analyser la situation, d'élaborer et d'appliquer un plan d'action et de communication, afin de lancer la nouvelle composante BAS d'accompagnement des PME. Comme nous l'avon mentionné plus haut, ce lancement avait échoué quelques mois avant notre arrivée. Cette *recherche-intervention* « à vocation transformative » a été expressément demandée par les prestataires du *Projet d'appui*. Nous avons donc notre temps de travail et notre place de travail, au milieu de l'équipe, avec un poste informatique attribué, afin de préparer l'intervention et de noter nos observations.

L'intervention a été réalisée en une série d'étapes, à l'aide de plusieurs outils conçus, appliqués et puis transférés par nos soins : i) étape *d'analyse* et de *conception* des outils, avec la constitution de la *base de données BAS* unifiée et la réalisation des *mémos* intermédiaires sur l'activité ; ii) étape de *rédaction* du *rapport intermédiaire*, présentant l'analyse des usagers potentiels du dispositif, le plan d'intervention et l'outil principal conçu (*questionnaire BAS*) ; iii) étape des tests et des premières administrations du *questionnaire BAS*, en tant que levier de demande et d'engagement des usagers ; iv) étape de réalimentation de la *base de données BAS* à partir des réponses au questionnaire ; v) étape de transfert des outils aux autres acteurs du dispositif.

i) Lors de la première étape, nous avons passé en revue les informations disponibles pour analyser le contexte et la situation. Comme nous l'avons mentionné, nous avons eu accès à plusieurs bases de données et annuaires des PME locales, usagers des différents services d'appui ou non. Nous avons réunis toutes ces données dans une *base de données BAS* unique, que nous avons conçue à cet effet, sous MS Excel et MS Access. Puis nous avons effectué

quelques *analyses descriptives* sur ces données, pour pouvoir établir la liste des PME présumées éligibles au dispositif BAS (cf. les critères d'éligibilité plus haut). Cette liste large contenait donc environ 200 PME (total de 191), retenues comme usagers potentiels du dispositif. Parallèlement, nous avons poursuivi nos analyses de la situation pour concevoir deux outils principaux : le *rapport BAS* et le *questionnaire BAS*. Des comptes rendus intermédiaires en forme de « *mémos* » ont été faits fur et à mesure pour décrire les informations clés et le progrès de notre activité.

ii) Le compte rendu intermédiaire en forme de « *rapport BAS* » a été rédigé à la fin de la phase d'analyse de la situation et avant l'application du plan d'actions élaboré. Dans ce *rapport BAS*, nous avons présenté : a) les résultats de notre analyse des usagers potentiels du dispositif, comprenant les *profils-types hypothétiques des PME-usagers* du dispositif selon la *situation d'usage* ; b) le plan d'intervention, comprenant les stratégies et les techniques de communication proposées. Nous allons voir plus loin les analyses et les résultats concernant cette *typologie* des PME-usagers. En ce qui concerne les stratégies communicationnelles, elles ont pu être mises en place partiellement, vu le contexte perçu comme sensible par les prestataires d'appui sur le moment. Nous avons dû donc éviter les grandes campagnes communicationnelles, via les médias ou à grande échelle, et privilégier des moyens de communication interpersonnelle à échelle réduite : tels que contacts directs et administration du questionnaire. c) Ensemble avec le *rapport BAS*, nous avons également présenté le *questionnaire BAS* (cf. l'Annexe 4), conçu comme le levier principal de la demande et de l'engagement dans le dispositif d'accompagnement par les PME-usagers potentiels.

iii) Ensuite, nous avons pu tester et réaliser les premières administrations du *questionnaire BAS*, en tant que levier de demande et d'engagement des usagers. Entre autres, nous avons utilisé l'occasion de la *Foire des entreprises*, organisée dans la capitale au même moment. Néanmoins, ce moyen s'est avéré peu productif, car la majorité des entreprises représentées à la foire étaient des entreprises de grande taille ou des entreprises publiques (non éligibles au dispositif BAS). Nous n'avons eu que quelques réponses par ce biais. Dès lors, nous avons puisé par la suite dans notre *base de données BAS* constituée au préalable, pour administrer par téléphone les questionnaires suivants. Avant de transférer nos outils à d'autres acteurs, nous avons donc obtenu au total une première quinzaine de réponses de PME – usagers potentiels.

iv) Toutes les réponses ont été consignées dans la même *base de données BAS*, qui était alors complétée et réalimentée.

v) Enfin, l'étape finale de cette intervention était le transfert des outils aux autres acteurs du dispositif. Nous avons formé notre successeur, qui a pris ses fonctions de *Chargé de recrutement / Chargé de la relation client CRC* après notre départ, à administrer le questionnaire en face-à-face ou par téléphone. Nous lui avons également préparé un « *mémo* » spécial contenant le *pitch* d'introduction, de conclusion et de l'administration du *questionnaire BAS* (cf. Annexe 4). Nous avons enfin accompagné notre successeur dans ses premiers appels.

(B) Le rôle de Chargé de la relation client (CRC).

Concernant l'*interaction* dans le cadre de la fonction de *Chargé de la relation client CRC* (« *Relationship manager* », *RM*) de la composante *BAS*, notre mission professionnelle consistait à établir et à coordonner le contact, la « relation », avec les PME-usagers du dispositif. A partir des réponses au *questionnaire BAS*, nous avons obtenu les coordonnées des PME qui ont exprimé leur intérêt pour « de plus amples informations sur le nouveau dispositif *BAS* » et un nouveau contact. En tant que *CRC*, notre démarche était donc d'établir et de coordonner ces contacts avant et pendant l'accompagnement éventuel. De plus, dans le rôle de *CRC*, nous faisons également partie intégrante de l'équipe des conseillers en gestion, à l'instar d'un « médecin généraliste » ou d'un *conseiller-junior*. Il s'agissait donc non seulement d'être le coordinateur de la relation entre le dispositif et les PME-usagers concernées, mais aussi et surtout de participer à l'accompagnement lui-même.

L'accompagnement intégrait également plusieurs outils prédéfinis, qu'il fallait maîtriser et alimenter suite à chaque épisode d'interaction, comme une réunion de travail avec la PME-usager ou un appel téléphonique. Ces outils principaux d'accompagnement étaient les suivants : des grilles-mémos pour chaque contact ; une *grille de dépistage* (« *Screening grid* ») ; une grille de *Plan d'action stratégique* pour la PME-usager (« *Strategic action plan* », *SAP*) ; une grille de *Ratios clés de monitoring* (« *Key monitoring ratios* », *KMR*) pour le diagnostic et le monitoring rapide de la performance de la PME suivie ; grilles de demande d'intervention d'un expert spécialisé (conseillers en qualité, en logistique, en finances, etc.).

Toutes ces grilles servaient de guides semi-structurés lors des entretiens, étaient alimentées pendant le contact avec la PME-usager et enregistrées tout de suite après.

Le premier contact avec la PME-usager qui exprimait un intérêt potentiel pour le conseil-accompagnement servait à faire un « état des lieux », dans la grille prévue à cet effet, *grille de dépistage* (« *Screening grid* »). Sur la base des informations consignées, le CRC avec l'équipe du dispositif devaient décider, si la PME était éligible pour l'accompagnement. Suite à une décision positive, les contacts suivants étaient organisés : des réunions de travail entre l'équipe (CRC et les autres conseillers du dispositif) et les membres de la PME-usager.

La réunion générale suivante avait pour but d'établir un diagnostic plus détaillé des problèmes organisationnels stratégiques et tactiques de la PME concernée, débouchant sur un *Plan d'action stratégique (SAP)* : la grille principale de diagnostic et de planification stratégique et tactique. Au même moment, l'équipe du dispositif devait décider et faire des demandes éventuelles d'intervention des conseillers-experts spécialisés (marketing, finance, logistique, etc.), y compris des *conseillers-experts volontaires (Executive volunteer advisors, EVA)*. Ces derniers, partenaires-volontaires de l'USAID (des experts en « free-lance » ou des anciens cadres de grandes entreprises à la retraite aux Etats-Unis), avaient la possibilité de venir et d'intervenir sur des missions particulières hautement spécialisées : par exemple, l'expertise en logistique de production dans le secteur agroalimentaire, ou autre.

Une fois la PME engagée dans l'accompagnement, à part les réunions d'accompagnement lui-même, des réunions régulières de monitoring de la performance étaient également organisées et coordonnées par le CRC en charge. Lors de ces réunions périodiques, quelques indicateurs principaux de la performance organisationnelle étaient prélevés, tels que le chiffre d'affaire, la marge commerciale, les coûts de production, etc.⁴⁸. Sur la base de ces chiffres, le CRC était chargé d'établir les *Ratios clés de monitoring (KMR)*, afin de s'assurer de l'évolution de la performance de la PME suivie et de l'impact de l'accompagnement sur l'activité de l'entreprise.

⁴⁸ Comme nous l'avons déjà mentionné, tous les chiffres et les informations internes, concernant les PME, faisaient objet d'un *Memorandum de confidentialité*, ainsi que d'une clause sur la confidentialité dans le *Memorandum de coopération dans la prestation de services de conseil* signé par les deux parties (cf. Annexe 2).

5.3.2. La phase II : les entretiens « en profondeur » et l'étude des cas sélectionnés

De même que pour la section précédente, nous présentons ici la période pendant laquelle s'est déroulée l'enquête, ainsi que les conditions d'accès de l'observateur aux sites étudiés. En l'occurrence, il s'agit ici des cas organisationnels de PME-usagers d'appui. Dans cette deuxième phase d'*entretiens « en profondeur »* réalisés en face-à-face auprès des interviewés, il n'y avait plus de nécessité de participation à l'activité du milieu (« observation participante ») pour accéder aux données et nous n'étions plus contractualisée. En conséquence, seules les deux premières sous-sections sont présentées dans ce qui suit : la période de l'enquête et les conditions d'accès aux sites étudiés.

5.3.2.1. La période

Cette deuxième phase des entretiens approfondis s'est déroulée entre février et mars 2008⁴⁹. Les entretiens de durée moyenne d'une heure et demie (de 50 mn à 3h 40 mn) ont été réalisés essentiellement sur les sites des PME. Les prestataires d'appui ont été interrogés par écrit, pour la comparaison des perceptions sur le phénomène de la VPU et de son rôle.

5.3.2.2. Les conditions d'entrée aux cas organisationnels étudiés

Pendant la phase II, nous n'étions plus sous contrat et avons effectué toutes les démarches de notre part, en tant que chercheur. Cependant et malgré l'accord des instances hiérarchiques du *Projet EDP*, nous n'avons pas pu avoir l'accès espéré à la base des coordonnées des PME-usagers contactés et accompagnés après notre départ (plus de 40) pour les entretiens. Bien que le *Projet* n'ait pas encore finalisé l'activité de certains de ses autres dispositifs d'appui (tels que « Réforme de la comptabilité ») en 2008, la documentation du *dispositif BAS* n'était « plus disponible suite à la finalisation de l'activité de celui-ci ». Nous

⁴⁹ Rappelons que la première phase a été débutée par opportunité qui s'est présentée à nous en amont, en tout début de notre démarche de recherche de financement de thèse et du terrain. Malgré nos efforts, nous n'avons pas trouvé de financement complet pour la période de la recherche doctorale. La temporalité de ce projet de recherche s'explique dès lors essentiellement par les contraintes d'autofinancement et la réalisation de ce travail de recherche à temps partiel.

devions donc nous limiter dès le départ à la liste des PME-usagers du dispositif BAS contactées et accompagnées (pour certaines) pendant la période de notre mission passée lors de la phase I.

Dans ces conditions, nous avons décidé de constituer un échantillon des cas d'étude sélectionnés par « choix raisonné », dans lequel le vécu et les perceptions des PME-usagers d'appui BAS seraient contrastés par le vécu et les perceptions des PME-usagers d'autres dispositifs d'appui. Nous allons décrire nos critères de choix des éléments, notre démarche de constitution de l'échantillon, ainsi que sa composition finale dans le Chapitre 6. Disons seulement que nous avons eu l'expérience antérieure professionnelle préalable avec la grande majorité des PME de notre échantillon. Les conditions d'entrée et l'expérience particulière avec chaque PME sont décrites dans l'Annexe 8 (fiches intra-site des cas organisationnels étudiés). Tout comme pour les prestataires, nous avons connu nos interlocuteurs soit pendant la phase d'observation (les cas intra-site), soit au préalable dans notre activité professionnelle dans le secteur d'appui aux PME, soit par réseau professionnel et personnel. Cette démarche nous a permis d'avoir plus d'informations sur le contexte et le cas de chaque PME interviewée.

Conclusion du 5^{ème} Chapitre

Le Turkménistan est un pays postsoviétique, situé en Asie centrale. Ce pays indépendant et en voie de développement depuis 1991, constitue la 4^{ème} 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, 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 financé et soutenu par l'*Agence des Etats-Unis pour le développement international* (agence gouvernementale publique l'USAID, « US Agency for International Development »). Dans les cinq pays d'Asie centrale postsoviétique, ce projet a été mis en œuvre par la corporation privée *Pragma corps* (Etats-Unis), via 12 centres d'assistance avec plus de 100 employés. Les *dispositifs* d'appui à la PME lancés dans le cadre de *Projet EDP* ont été les suivants : *Développement du commerce régional* (« RTP ») ; *Réforme de la comptabilité* (« AR ») – l'application des standards internationaux de comptabilité ; *Développement des associations* (« AD ») – création de réseaux professionnels ; *Formations courtes en gestion* (« SBC ») ; et *Services de conseil aux entreprises* (« BAS ») – conseil et accompagnement gratuits en gestion à des PME.

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 le faible engagement de ces derniers dans ce dispositif d'appui. Nous avons vu dans le Chapitre 2 que la *valeur perçue d'usage* joue probablement un certain rôle dans le processus d'intégration de nouveaux dispositifs par leurs usagers. Dans le cas du nouveau dispositif d'appui « BAS », comment c'est passée sur le terrain la phase de son insertion sociale ? Plus particulièrement, quel a été le *rôle* de la *valeur perçue d'usage* dans l'*acceptation* et l'*appropriation cognitive* du dispositif par les PME-usagers ? Puis, comment s'est *formée* cette VPU du côté des PME-usagers ?

Nous avons exploré ces deux questions de recherche progressivement dans notre étude qualitative « en profondeur » de cas multi-sites, réalisée en deux phases. Phase I de l'*observation participante* (accès par opportunité, réalisée sous contrat) était consacrée à l'exploration du phénomène de *l'intégration sociale* du nouveau dispositif par les usagers. Phase II des *entretiens approfondis* et de l'*étude des cas sélectionnés* (sans contrat) était consacrée à l'exploration approfondie du *rôle* de la *valeur perçue d'usage* en tant que facteur saillant explicatif de l'intégration sociale, et de sa *formation* mentale chez les usagers. Nous allons expliciter dans ce qui suit, le positionnement épistémologique et les méthodologies que nous avons adoptés dans cette enquête empirique (Chapitre 6), pour ensuite présenter le bilan des résultats de nos analyses agrégés par thème (Chapitre 7). Les résultats des analyses intra-sites pour chaque cas organisationnel sont présentés dans l'Annexe 8.

Chapitre 6.

Le cadre épistémo-méthodologique et la mise en œuvre de l'étude

6.1. Le positionnement épistémologique et méthodologique

- 6.1.1. Le positionnement épistémologique aménagé
- 6.1.2. Le choix de l'approche adductive et de l'étude qualitative

6.2. Les méthodes de collecte et d'analyse des données

- 6.2.1. La synthèse des méthodes mises en œuvre
- 6.2.2. L'exploration théorique et l'étude bibliométrique
- 6.2.3. L'étude empirique, phase I : l'observation participante de 4 mois
- 6.2.4. L'étude empirique, phase II : les entretiens semi-directifs approfondis et l'étude des cas

6.3. Les questions de la fiabilité et de la validité

Conclusion du 6^{ème} chapitre

Compte tenu des limites de la théorisation existante sur le sujet, l'objectif global de notre étude a été d'explorer le *rôle* précis de la VPU dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs, ainsi que sa *formation* mentale chez l'utilisateur. Toutefois, comme nous l'avons vu dans les Chapitres 3 et 4, le concept de la *valeur perçue* est complexe et peut être appréhendé sous différents angles paradigmatiques. Dès lors, il nous semble indispensable d'explicitier notre propre positionnement épistémologique et méthodologique. Dans ce chapitre, nous précisons les *choix épistémologiques et méthodologiques* que nous avons adoptés (6.1). A partir de là, nous exposerons le *déroulement* et les *méthodes de la mise en œuvre* de notre étude (6.2). Enfin, nous reviendrons sur les *questions de la fiabilité et de la validité* de cette étude qualitative (6.3).

6.1. Le positionnement épistémologique et méthodologique

6.1.1. Le positionnement épistémologique aménagé

« ...l'insuffisance de clarification signifie le plus souvent adhésion de fait à l'une ou l'autre des positions » (A.-C. Martinet, 1990)

L'épistémologie, « la science de la connaissance » ou « la théorie de la connaissance » (Granger, 1995 [2015] ; Berthelot, 2001a), se retrouve aujourd'hui au carrefour de nombreux débats⁵⁰. Dans cette situation de « crise épistémologique » (Laufer, 2000 ; Martinet, 1990), est-il vraiment possible de se repérer et se positionner ? Quoi qu'il en soit, « il suffit d'écrire ou de prononcer une phrase réputée fragment de connaissance pour adopter ipso facto des positions épistémologiques » (Martinet, 1990, p. 10). En effet, la théorie de la connaissance permet d'appréhender comment les connaissances se forment, puisque la science « se constitue des connaissances acquises ainsi » (Brachet, 1998, p. 21). Pour un chercheur, cela revient à se poser certaines questions clés : « Qu'est que la recherche de connaissance ? Quelle en est la finalité ? Quels en sont les moyens ? » Nous allons donc revenir brièvement sur les paradigmes existants et les options de positionnement, pour argumenter à partir de là notre positionnement épistémologique *aménagé* (déjà mentionné dans le Chapitre 4). Nous présenterons d'abord les grands paradigmes « usuellement identifiés comme des principaux repères épistémologiques » (Perret et Séville, 2003) en sciences sociales et en SIC. Le positionnement vis-à-vis de ces paradigmes ayant un rôle déterminant pour le design de recherche, nous argumenterons ensuite notre choix. En outre, la communication organisationnelle étant au carrefour des disciplines de la communication (SIC) et celle des organisations (SG), son champ épistémologique se nourrit de la comparaison des travaux respectifs (Courbet, 2001 ; Bernard, 2004). Nous allons en conséquence nous inspirer des travaux de ces deux domaines dans notre argumentaire.

⁵⁰ Ici et après, nous reproduisons partiellement notre travail de synthèse non publié, sur les épistémologies et les méthodologies de recherche en sciences sociales et de gestion (Velmuradova, 2004).

6.1.1.1. Les paradigmes épistémologiques

Le Moigne (1990, 2012) et d'autres chercheurs classifient les paradigmes épistémologiques en Sciences sociales selon trois grands pôles principaux, – *positiviste* et *interprétativiste*, avec la rupture *constructiviste* (Brachet, 1998 ; Berthelot, 2001 ; Perret et Séville, 2003 ; Allart-Poesi et Maréchal, 2003 ; Chevalier, 2004). Berthelot (2001a, 2001b) par ex., distingue les pôles « *naturaliste* », « *symboliciste* » et « *intentionnaliste* ». Notons que l'*interprétativisme* et le *constructivisme* « *partagent certaines hypothèses relativistes* » (Perret et Séville, 2003). Aujourd'hui, il s'agirait alors plutôt de l'opposition entre le *positivisme* et le *constructivisme*, ce dernier marquant l'évolution de la pensée *interprétative* (Le Moigne, 1990 ; Bernard, 2004). Le Moigne (1990) fait l'inventaire des cinq « grands concepts invariants » et « mutuellement cohérents », constituant le fondement de ces deux pôles paradigmatiques : le *positivisme* vs le *constructivisme* (ou « de la diversité des constructivismes », Le Moigne, 1990 ; Bernard, 2004). Nous nous appuyons sur ces principes stables pour tenter de résumer les deux paradigmes épistémologiques ci-après⁵¹.

Tableau 15. Principes invariants de positivisme vs constructivisme (adapté de Le Moigne, 1990)

Epistémologie positiviste	Epistémologie constructiviste
<i>Principe ontologique</i> [réalité du réel, hypothèse réaliste].	<i>Principe de représentabilité ou de l'expérience du réel</i> [hypothèse relativiste].
<i>Principe de l'univers câblé</i> [hypothèse déterministe]	<i>Principe de l'univers construit</i> [hypothèse intentionnaliste]
<i>Principe d'objectivité</i> [indépendance sujet-objet]	<i>Principe de l'interaction sujet-objet</i> [dépendance sujet-objet].
<i>Principe de naturalité de la logique</i> [logique disjonctive]	<i>Principe de l'argumentation générale</i> [« nouvelle rhétorique »]
<i>Principe de moindre action</i> [ou de l'optimum]	<i>Principe d'« action intelligente »</i>

Si l'on se réfère à Auguste Comte, « *le mot positif désigne le réel, par opposition au chimérique.* » (Comte, 1844, cité in Le Moigne, 1990, p. 91). Ainsi, « *Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés.* » (Kremer-Marietti, 1995 [2015]). Selon la philosophie positive, il existe l'essence dans les choses, un ordre dans l'univers. C'est la *réalité*, qui « *existe effectivement, objectivement ; il n'y a pas besoin de nous pour cela ; c'est l'univers, qui existait avant nous et qui continuera à exister sans nous* » (Brachet, 1998, p.

⁵¹ (Un résumé plus détaillé de ces principes peut être retrouvé dans Velmuradova, 2004).

40). Notons que la *réalité* ne serait pas le monde qui nous entoure, mais sa structure latente, « le plan de câblage ». Ce sont les *lois de la nature* (la « réalité ») qui détermineraient le monde social (le « comportement de la réalité ») (Brachet, 1998, pp. 41-42)⁵². Toutefois, le positivisme ne rejette pas la subjectivité et la relativité des connaissances humaines : « *Mettant l'accent sur l'histoire sociale et sur son incidence dans la mentalité, Auguste Comte pense le positivisme comme la combinaison de la matière fournie par le monde et de la forme fournie par l'homme : toute notion positive ou réelle est le résultat de cette combinaison* » (Kremer-Marietti, 1995). La *vérité* serait alors une cohérence entre le jugement humain et la *réalité* (Brachet, 1998). Il serait utopique d'avoir une réflexion parfaite de la réalité et donc d'atteindre la *vérité*. En retour, la philosophie positive propose '*La Méthode*' cartésienne, utilisant la logique disjonctive, afin d'éviter les jugements précipités qui pourraient conduire à prendre le faux pour le vrai : douter de tout et se baser uniquement sur les faits observables (Brachet, 1998 ; Kremer-Marietti, 1995). Dès lors, la connaissance scientifique acquise (une « loi » par ex.) n'est jamais *vraie* mais *corroborée*, à condition qu'elle soit *vérifiable*, *confirmable* et non *réfutable* empiriquement (les critères de la scientificité positivistes, Perret et Séville, 2003). Toutefois, la logique formelle ne serait pas l'unique moyen évoqué par les positivistes. Selon Kremer-Marietti (1995), le positivisme évoque aussi bien le *décodage des signes*, comme une des logiques appropriées aux sciences humaines, - ce qui relève du type herméneutique de la rationalité scientifique⁵³. En effet, Auguste Comte soulignait lui-même les limites de la mathématique dans le domaine social, « *car elle ignore la filiation historique* », et proposait « *la formation d'une logique positive faisant coopérer les trois logiques, celle des sentiments, celle des images et celle des signes* » (Kremer-Marietti, 1995). Le fondement de la philosophie positive serait donc plutôt dans la validation empirique obligatoire des énoncés hypothétiques. Quoi qu'il en soit, de nombreux auteurs critiquent la légitimité de la transposition des postulats positivistes sur le domaine très particulier des SHS (Martinet *et al.*, 1990 ; Brachet, 1998 ; David *et al.*, 2000 ; Thiétart *et al.*, 2003). Le Moigne (1990, pp. 98-99) résume bien ces particularités des SHS,

⁵²Cette frontière sémantique n'est pas toujours évidente, puisque le terme « *réel* » est également utilisé pour décrire le monde qui nous entoure et qui, lui, serait déterminé par les lois de nature...

⁵³ Brachet (1998) distingue, en tout, trois types de *rationalité scientifique*, chacune propre à un certain type de sciences : 1) le *type formel pur*, celui des mathématiques et de la logique formelle, - les lois hypothétiques sont déduites des axiomes mathématiques et démontrées théoriquement ; 2) le *type empirico-formel*, la science physique étant son modèle par excellence, - les lois hypothétiques sont toujours déduites théoriquement des axiomes, mais validées par les expérimentations empiriques ; et 3) le *type herméneutique*, celui des sciences humaines, - interprétation des *symboles* (des perceptions ou/et des intentions des acteurs, expliquant leur comportement).

avec leurs objets de recherche « chimériques » et « intangibles », l'absence de « régularités stables », l'interdépendance entre le sujet connaissant (chercheur) et son objet, des difficultés d'appliquer la « logique unique », et d'autres. Un renouvellement de la vision épistémologique s'impose.

Le modèle positif est alors confronté à la rupture *interprétative* (fin du XIX^{ème} siècle), où l'on revendique la différence entre les sciences naturelles et les sciences de l'esprit (Berthelot, 2001a, p. 6). La théorie dite *interprétative* « permet de rattacher certains phénomènes visibles à des processus non perceptibles qui les rendent compréhensibles et où elle fournit ainsi une sorte de « lecture » de ces phénomènes. » (Ladriere, 1995 [2015]) L'épistémologie *constructiviste*, elle, est « fondée sur le projet résultant de l'interaction intentionnelle d'un sujet sur un objet, est une conception de la connaissance comprise comme un processus actif avant de l'être comme un résultat fini » (Le Moigne, 1995). Dans ce sens, comme le précise Piaget, « la connaissance ne saurait être conçue comme prédéterminée, ni dans les structures internes du sujet, puisqu'elles résultent d'une construction effective et continue, ni dans les caractères préexistants de l'objet, puisqu'ils ne sont connus que grâce à la médiation nécessaire de ces structures » (Piaget, cité in Le Moigne, 1995). Selon Le Moigne (1990), les deux visions, l'*interprétativisme* et le *constructivisme*, relèvent de mêmes principes fondateurs relativistes, variant du *relativisme modéré* à l'*idéisme radical*⁵⁴. Comme le décrit Brachet (1998), n'est connaissable donc que la « réalité subjective », la *réalité perçue* : la *représentation* ('*interprétation*') ou la *présentification* ('*construction mentale*' intentionnelle) de la réalité dans la conscience humaine. Il faudrait ainsi renoncer définitivement à l'idée d'atteindre la *vérité* et la connaissance objective (avec ses critères d'objectivité), et se concentrer plutôt sur les *processus perceptuels de la connaissance*. Ceci serait néanmoins suffisant pour *comprendre* et *agir* sur le monde *social* : puisque ce dernier serait le produit de l'esprit humain, construit non pas par rapport aux *lois de la nature*, mais par rapport aux *perceptions téléologiques* (intentions) des acteurs. Les fins recherchées par les *interprétativistes* sont alors de *comprendre* le monde social par l'*interprétation* de la « *réalité perçue* » des acteurs⁵⁵. Les

⁵⁴ Dans son extrême, l'*idéisme radical* constructiviste postule l'inexistence de la réalité sans sa perception : « une réalité en soi, qui ne serait pensée par aucun esprit échapperait totalement, et cette condition équivaudrait à l'inexistence » (Largeault, 1995 [2015]). Le *relativisme* modéré considère que la connaissance de la réalité ne peut jamais être sa réflexion objective, elle est toujours *relative* au sujet connaissant.

⁵⁵ *Théorie interprétative (psychologie clinique et analytique)*, - le premier type *herméneutique* de la rationalité scientifique, par le décodage des signes (Brachet, 1998, pp. 45, 85).

constructivistes vont encore plus loin pour participer à *construire* cette « *réalité conçue* » des acteurs, en retrouvant leurs *intentions* et en *prescrivant* le 'bon' fonctionnement en cherchant à agir ainsi sur la construction du monde social⁵⁶. Conséquemment, les méthodes se différencient de la logique « *naturelle disjonctive* ». La logique interprétative privilégiera surtout la *contextualisation* pour une '*interprétation adéquate des interprétations*' des acteurs. Les critères de validité des connaissances seraient alors : l'*idéographie* (détails sur le contexte), l'*empathie* (révélation de l'expérience vécue par les acteurs) (Perret et Séville, 2003). La logique constructive insistera surtout sur la *projectivité* ou l'*adéquation des méthodes par rapport aux finalités* des acteurs (ou du système) en situation. Les critères constructivistes de validité des connaissances seraient alors : l'*adéquation* (à la situation), l'*enseignabilité* (l'adéquation à des finalités de chercheur) (Perret et Séville, 2003). Toutefois, les épistémologies *interprétative* et *constructive* connaissent également leurs limites et subissent certaines critiques, telles que : le manque de « *scientificité* » (les connaissances *contextuelles* et *subjectives* d'une part, et d'autre part, *techniques* et *normatives*, Perret et Séville, 2003) ; la « *contextualisation extrême* » (Becker, 2004) ; le « *manque de rigueur méthodologique* » (avec parfois le « *anything goes* » ou même l'« *anti-méthode* », Martinet, 1990 ; Chevalier, 2004).

6.1.1.2. Le positionnement aménagé

Perret et Séville (2003) distinguent trois types de positionnement vis-à-vis de ces paradigmes épistémologiques et de leur « *compatibilité* » : 1) l'*isolation*, 2) le *multi paradigme* et 3) l'*intégration*. Dans le cas de l'*isolation*, on s'isole dans un des paradigmes, considérant qu'ils ne sont pas compatibles, e. g. qu'il n'est pas possible de les réconcilier et que la fragmentation est inévitable. Dans l'optique du *multi paradigme*, on défend l'idée qu'il est approprié de considérer toute la variété des paradigmes pour appréhender toute la complexité des réalités et la variété des problématiques, auxquelles s'intéressent les sciences sociales. C'est une opportunité de « *s'enrichir d'une telle pluralité* ». Par contre, « *pour les défenseurs de l'intégration, les efforts devront porter sur la recherche d'un standard commun* », alors que « *la fragmentation est une barrière* ». C'est une position

⁵⁶ *Théorie de l'intentionnalité (psychologie phénoménologique)*, - le deuxième type *herméneutique* de la rationalité scientifique, par le décodage et l'agir sur les intentionnalités (Brachet, 1998, pp. 45, 85).

épistémologique dite *aménagée*, qui tente une réconciliation des paradigmes. Dans la figure qui suit, nous résumons notre interprétation des *postulats clés* des trois paradigmes, ainsi que les *options de positionnement*, adoptées de Perret et Séville.

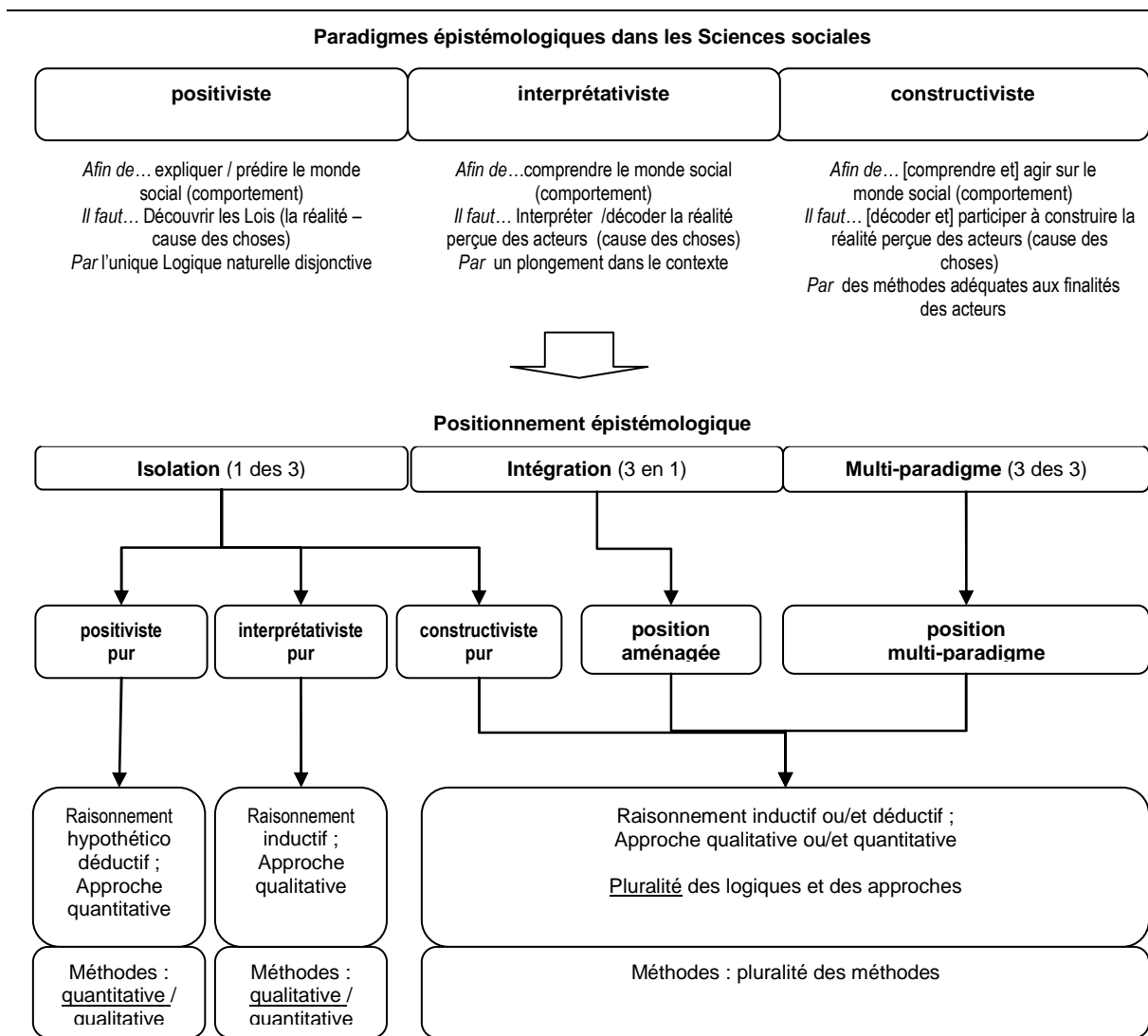


Figure 24. Les positionnements épistémologiques en sciences sociales - synthèse

Berthelot précise que « *Les tendances récurrentes de chaque pôle à proposer l'explication ultime, et les tentatives inverses d'en proposer une articulation dans une théorie intégratrice, constituent l'un des mouvements de fond de la réflexion théorique générale en sciences sociales.* » (2001a, p. 10). Toutefois, selon Thiétart (2003), en sciences sociales et notamment en sciences de gestion, la recherche nord-américaine serait plutôt caractérisée par « *des démarches quantitatives, déductives* », tandis que le modèle européen serait plus

« *qualitatif, inductif* » (p. 4). Ces influences *interprétatives* et *constructives* sont particulièrement perceptibles en SIC, dont l'épistémologie a été historiquement inspirée de la linguistique générale et de la sémio-pragmatique comme le notent Bougnoux (2001, p. 5) et d'autres auteurs (Stryckman, 1996 ; Courbet, 2001 ; Bernard, 2004 ; Chevalier, 2004 ; Comtet et Fourier, 2012). Stryckman (1996) écrit : « *La recherche en communication pourrait être vue comme un 'discours' sur une pratique de discours. Son principal objectif est le dévoilement des conditions de possibilité de sa production, de son contenu, de ses effets, de ses intentions... dévoilement [qui] entretient difficilement un langage neutre ou objectif.* » (p. 1). L'approche *constructive* semble répondre également aux exigences de la *projectivité* des connaissances en SIC, en tant que les sciences d'action. La perception ici n'est plus une *représentation* passive de la réalité, mais une *construction intentionnelle* évolutive et transformable par la communication. La démarche *constructiviste* téléologique et aux méthodes plurielles adéquates, permettrait alors de « *prescrire les possibles* » pour agir sur le monde social, via la communication.

Néanmoins, nous ferons part ici d'une autre tendance, certes moins marquante que *l'isolationnisme interprétativiste* ou *constructiviste* : le positionnement épistémologique *aménagé* ou « *intégrateur* ». Cette approche tente de réconcilier les paradigmes et d'intégrer leurs postulats *objectiviste* et *relativiste* en un tout, argumentant pour leur complémentarité. En Sciences de gestion, par exemple, nombre de chercheurs défendent cette position : « *Sauf à perdre sa raison d'être, la recherche en gestion ne peut ... se satisfaire d'une visée strictement explicative, encore moins descriptive. ... S'il s'agit, en revanche, d'adopter une attitude exclusivement technique, le questionnement méthodologique se ramène à 'cela marche-t-il ?'. Sauf que les 'outils' proposés, loin de limiter leur œuvre au produit immédiat ..., induisent structures mentales, comportements, décisions et finalement action de l'homme sur l'homme. Le technicien n'a sans doute pas à s'en préoccuper. Le chercheur d'intention scientifique, a-t-il le droit de s'en désintéresser ?* » (Martinet, 1990, p. 21). Certains travaux suggèrent alors de dépasser la logique de la *technique* purement *prescriptive* (*constructivisme*) et celle de la *science* purement *explicative/prédictive* (*positivisme*) (Martinet, 1990 ; David, 2000 ; Laufer, 2000), pour les intégrer dans le cadre d'une « *techno-science* » (Laufer, 2000, p. 81). Ce cadre épistémologique permettrait donc de *décrire*, de *comprendre* et d'*expliquer*, afin de *prescrire* dans la finalité d'action. La démarche scientifique devient ici « *la construction d'énoncés raisonnables, communicables, discutables (disputables ?), par le*

double jeu de l'expérience (plus que l'expérimentation) et de l'exercice des logiques, [permettant de] ... naviguer entre les écueils de la technique aveugle, de l'idologie pure, de la sophistique généralisée et du scientisme mutilant. » (Martinet, 1990, pp. 27-28). Hunt (1991) défend également les idées du « rapprochement » entre les paradigmes et du « pluralisme critique »⁵⁷, le cadre dans lequel l'utilisation des méthodes *interprétatives* ne relèverait pas forcément du *relativisme* (p. 41).

Un nombre de chercheurs en sciences sociales et en SIC défendent également le positionnement *aménagé* semblable et le *pluralisme méthodologique* raisonné qui en découle. Glaser et Strauss (2010 [1967]) défendent la complémentarité des logiques : « *Même si notre priorité est de produire de la théorie, plutôt que de la vérifier, nous prenons un soin particulier à ne pas séparer ces deux activités, toutes deux nécessaires à l'entreprise scientifique* » (p. 80). Miles et Huberman (2003) postulent pour l'épistémologie « mixte », position intermédiaire entre les positivistes et les phénoménologues radicaux. Dans ce cadre « *sont reconnus à la fois l'objectivité du monde social et ses régularités ainsi que le rôle central qu'y jouent les significations construites par les acteurs sociaux.* » (Laperrière, 1997, p. 328). Pires (1997) argumente aussi pour la complémentarité des paradigmes et une « *conception générale de la méthodologie en sciences sociales* » : « *[Le chercheur] reconnaît que son épistémologie et sa façon de traiter les données sont au bord de la faillite, parce qu'il existe d'autres aspects pertinents des objets qui sont mieux - ou suffisamment bien - servis par d'autres manières de faire. La part perdue est la part qui revient aux autres épistémologies et autres modalités de mise en œuvre de la méthodologie.* » (p. 14).

Notons que cette *méthodologie générale* n'impliquerait pas que « *tout est bon* » : « *Les sciences sociales ne peuvent pas se passer complètement de la recherche systémique du réel, valide empiriquement..., c'est-à-dire, d'un effort d'objectivation et de partage du vrai vs le faux. ... On reconnaît simplement que les paramètres d'un problème peuvent varier et que différents objets n'appellent pas nécessairement le même type d'encadrement théorique ou méthodologique.* » (p. 17). Les principes de sa « *conception générale* » sont donc : l'effort d'objectivation ; la non-*neutralité* scientifique (« le chercheur peut s'impliquer ») ; l'estimation des théories par leur portée sociétale ; la « *projectivité* » des recherches. L'épistémologue Berthelot (2001a, 2001b), lui aussi, plaide pour la complémentarité des trois

⁵⁷ « *Critique* », non pas dans le sens des *théories critiques*, mais dans le sens du pluralisme 'réfléchi', conscient et vigilant par opposition au pluralisme 'non-réfléchi' (Hunt, 1991, p. 41)

pôles paradigmatiques (*naturaliste*, *symboliciste* et *intentionnaliste*). Pour sa part, l'auteur s'oppose à deux extrêmes : d'une part, au « *pluralisme de droit de discours 'chacun sa vérité', ...une position relativiste insoutenable* » et d'autre part, à « *une théorie unitaire à prétention universelle* » (2001a, p. 17). Il suggère alors « *une voie raisonnable de discussion argumentée* », pour revenir sur les postulats épistémologiques, clarifier leurs fondements et leur implication, considérer les paradigmes « *dans leur ensemble* ». La pluralité des *paradigmes* devient ici la pluralité des « *programmes de recherches* », e. g. des « *schèmes communs d'analyse* », des « *lignées déterminées d'explication (cause, fonction, intention, etc.)* » (Berthelot, 2001b).

Le positionnement épistémologique *aménagé* implique ainsi une démarche *projective* et un *pluralisme méthodologique* raisonné, tout en gardant l'effort d'*objectivation*. Dans cette optique, l'approche méthodologique concrète est fonction de l'objectif de recherche, de son objet et de l'état d'art dans la littérature scientifique (Allard-Poesi et Maréchal, 2003). Dans ce sens, Glaser et Strauss (2010 [1967]) optent, par exemple, pour la *production* de la théorie « *là où il y a peu ou pas de littérature spécifique* » et pour sa *vérification* – là où les lois déjà sont bien établies. Pires (1997), Deslauriers et Kérisit (1997) argumentent également pour le design de recherche qui serait déterminé par l'objet, les objectifs, les « *possibilités et limites de l'environnement* » (Deslauriers et Kérisit, p. 86). La *méthodologie* serait alors une « *réflexion trans-théorique et transdisciplinaire de la pratique de recherche* », favorisant « *le décloisonnement disciplinaire* » (Pires, 1997, p. 48). Un nombre grandissant de chercheurs en SIC se prononcent, là aussi, pour un pluralisme épistémologique, théorique et méthodologique « *contrôlé* ». Il s'agirait de mener une réflexion critique sur la pluralité des paradigmes et des méthodes (à l'instar des approches de Laufer, 1990 ; Pires, 1997 ; Berthelot, 2001), d'examiner des points de jonction et de complémentarité raisonnée. Ainsi, on peut retrouver des argumentaires et des démarches semblables dans les travaux de Miège (2000, 2004) ; Stryckman (1996) ; Courbet (2001, 2004, 2013) ; Bernard (2004), Bernard et Joule (2005) ; Comtet et Fourier (2012) ; Morillon, Bouzon et Lee (2013) ; Averbek-Lietz, Bonnet et Bonnet (2014).

6.1.2. Le choix de l'approche adductive et de l'étude qualitative

Notre positionnement *aménagé* nous permettant l'utilisation des méthodes plurielles en fonction de l'objet étudié et d'autres paramètres, nous avons réalisé l'*étude adductive qualitative de cas multi-sites* par le biais d'un processus itératif de l'*exploration théorique* et de l'*exploration empirique*. Nous avons basé ces choix méthodologiques sur un certain nombre de facteurs que nous allons présenter ci-après.

6.1.2.1. Le raisonnement adductif

Si l'on admet la complémentarité des paradigmes et la pluralité des méthodes, on admet alors la complémentarité de deux grandes voies de l'élaboration des connaissances : l'*exploration* et le *test* (Charreire et Durieux, 2003), ou la *production* et la *vérification des théories* (Glaser et Strauss, 2010 [1967]). Le *test* se rapporte à la validation/réfutation d'une réponse conceptuelle existante, alors que l'*exploration* vise plutôt la génération d'une nouvelle réponse conceptuelle. Chacune de ces démarches se base sur un raisonnement d'inférence logique, qui lui est propre : le raisonnement *déductif* pour la vérification des théories vs le raisonnement *inductif* pour leur production. Tandis que le raisonnement *déductif* suit la logique descendante de la 'règle générale' vers les faits particuliers, le raisonnement *inductif* suit la logique inverse, des faits particuliers vers 'la règle générale' (Brachet, 1998 ; Charreire et Durieux, 2003)⁵⁸. Charreire et Durieux (2003) définissent ce *mode de raisonnement inductif* comme un raisonnement qui correspond à l'*exploration* des « *phénomènes mal connus* », où les investigateurs veulent éviter « *le cadre conceptuel rigide* » et cherchent plutôt à « *découvrir des liens nouveaux et des explications différentes* ». Comme le notent Royer et Zarlowski (2003), « *Les études exploratoires ont alors pour objet de favoriser l'émergence de théories et l'identification de nouveaux concepts ou de nouvelles variables explicatives dans les domaines où les connaissances sont encore peu développées.* » (p. 145). Toutefois, « *en sciences sociales, l'objectif n'est pas réellement de produire des lois universelles mais plutôt de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes, rigoureusement élaborées.* » (Charreire et Durieux, 2003, p. 61). Doven (2011) définit *abduction* (ou *adduction*) comme l'*inférence à la meilleure explication* : « *un type*

⁵⁸ Rappelons l'exemple de l'inférence logique *déductive* : « Si tous les A ont la propriété B, alors l'hypothèse prédictive est que le prochain A aura lui aussi la propriété B ». L'inférence logique *inductive* se présente de façon inverse : « Si le grand nombre de A ont été observés dans des circonstances très variées, et si l'on observe que tous les A sans exception possèdent une propriété B, alors tous les A ont la propriété B. » (Chalmers, 1987, cité in Charreire et Durieux, 2003).

d'inférence qui attribue un statut spécial aux considérations explicatives.... alors que dans l'induction ... il y a seulement un appel à des fréquences ou des statistiques observées » (pp. 1, 3). Ainsi, le raisonnement *adductif* consiste à inférer à la meilleure explication possible (« incertaine », mais probable) à partir des faits observés, en se « *fondant sur des expériences précédentes connues en divers domaines* » pour tenter de « *formuler une règle encore inconnue* » (Charreire et Durieux, 2003, p. 61). Les concepts et les liens établis par le raisonnement *inductif* et *adductif* sont alors considérés comme des « *propositions valides* », ou « *inférences non démonstratives* » incertaines (Charreire et Durieux, 2003, p. 62)⁵⁹. Ainsi, l'exploration *adductive* répond à l'intention du chercheur de générer de nouvelles articulations théoriques entre les concepts ou d'intégrer de nouveaux concepts dans un champ théorique donné, générer une réponse conceptuelle et *proposer*, en se basant sur un certain nombre de cas, qu'un énoncé est vrai.

L'approche de la *théorie ancrée* (Glaser et Strauss, 2010 [1967]) s'inscrit dans ce raisonnement *adductif*, constituant selon ses auteurs, un compromis entre l'*induction analytique* « *universalisante* » et l'*ethnographie descriptive* « *sans production de la théorie* » (Glaser, 1965, p. 439 ; Glaser et Strauss, 2010 [1967], p. 207 ; Laperrière, 1997a ; Glaser, 2004). Glaser et Strauss définissent leur approche comme la formulation de théorie basée sur les faits empiriques, en contraste avec la théorie purement 'formelle' basée sur les spéculations logiques tout en « *négligeant les hypothèses qui peuvent émerger du terrain* » (2010, p. 11). Ils précisent : « *Qu'il existe ou non une théorie spéculative antérieure, la production nous donne une théorie qui concorde ou qui fonctionne dans un domaine spécifique ou formel (bien que des tests supplémentaires, des clarifications ou des reformulations soient encore nécessaires), puisque la théorie a été produite à partir des données et non pas déduite de présomptions logiques.* » (p. 119). Les hypothèses élaborées progressivement débouchent sur la modélisation du phénomène (p. 58). Ainsi, la *théorie ancrée* est, dans un premier temps, une théorie *substantive* (vs *formelle*) (Glaser et Strauss, 1965 ; Glaser, 2004). Toutefois, elle l'est « *sans être reliée à un domaine substantif particulier* » dans un effort d'*objectivation* des résultats (Glaser et Strauss, 2010, p. 123 ; Glaser, 2002, 2004)⁶⁰. Ainsi, la *théorie ancrée* se base sur quatre principes opérants : la méthode de l'*analyse comparative continue* (Glaser, 1965), en interne comme en externe du

⁵⁹ Tandis que dans la *vérification* de théories, le chercheur avancera des inférences « certaines » ou « démonstratives » (Charreire et Durieux, 2003, p. 70).

⁶⁰ Puisque dans un deuxième temps, les « *différents cas substantifs sont comparés* » pour pouvoir « *élaborer de nouvelles théories formelles ancrées ou à reformuler les anciennes* » (Glaser et Strauss, 2010, p. 125).

domaine substantif ; la *systématisation* de la découverte d'une théorie ; l'*échantillonnage théorique* ; la *saturation* des données (Glaser, 1965 ; Glaser et Strauss, 2010, p. 60). Nous verrons ci-après (Section 6.2), dans quelle mesure et à quel moment de notre démarche empirique nous avons appliqué ces principes opérants.

Dès lors, notre choix d'approche *adductive* se base sur plusieurs raisons. Nous avons vu dans la deuxième partie, que le concept de la *valeur perçue d'usage*, bien qu'il soit objet de nombreuses recherches, manque d'une conception théorique unifiée. La *formation* de la VPU en *intensité*, ainsi que son *rôle* précis dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs (appropriation cognitive, acceptation) ne sont pas assez explorés. L'étude de ces concepts dans les situations « à la marge », telles que la situation de faible/absente acceptation de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale, permet de voir encore mieux les limites de la conceptualisation existante, ajuster ou développer éventuellement leur modélisation. En effet, un plus ample développement du modèle théorique du concept de la VPU nous a paru nécessaire, afin que celui-ci puisse rendre compte du contexte d'acceptation et d'appropriation des dispositifs d'utilité sociétale souvent faiblement demandés.

6.1.2.2. *L'exploration hybride*

Dans notre étude *adductive* exploratoire, nous avons combiné *l'exploration théorique* et *l'exploration empirique* dans un processus itératif d'aller-retour entre la théorie et le terrain, le processus d'« *exploration hybride* » (Charreire et Durieux, 2003). Dans cette démarche combinée, *l'exploration théorique* sert à « *opérer un lien entre deux champs théoriques (au minimum) jusqu'alors non liés dans des travaux antérieurs ou entre deux disciplines.* » (Charreire et Durieux, 2003, p. 68). *L'exploration hybride* consiste alors à « *procéder entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. Le chercheur a initialement mobilisé des concepts et intégré la littérature concernant son objet de recherche. Il va s'appuyer sur cette connaissance pour donner du sens à ses observations empiriques en procédant par aller-retour fréquents entre le matériau empirique recueilli et la théorie. ... La volonté initiale de l'auteur est de comprendre [le phénomène], encore plus que ne le permet la littérature... d'enrichir ou d'approfondir des connaissances antérieures* » (Charreire et Durieux, 2003, pp. 68, 71). Les analyses empiriques se trouvent confrontées aux travaux théoriques existants, mais également peuvent « *mettre en évidence d'autres*

explications... non présentes dans les travaux antérieurs, ... à formuler un cadre théorique nouveau. » (p. 70). Charreire et Durieux notent que cette approche combinée tend vers « *un "réalisme fort" de la théorie (Koenig, 1993)* », ainsi que vers « *la production de construits théoriques fortement "enracinés" (Glaser et Strauss, 1967)* » (p. 71). En effet, de nombreux auteurs défendent l'idée qu'une étude *exploratoire (inductive / adductive)* n'exclut en rien la consultation des théories existantes, autant au préalable de l'exploration empirique, que tout au long (Glaser et Strauss, 2010 [1967] ; Yin, 1989 ; Miles et Hubermann, 2003 ; Grawitz, 1996 ; Deslauriers et Kérisit, 1997 ; Laperrière, 1997 ; Hlady-Rispal, 2002 ; Charreire et Durieux, 2003 ; Allard-Poesi et Maréchal, 2003 ; Royer et Zarlowski, 2003). Glaser et Strauss par exemple, écrivent concernant la *théorisation ancrée* qu'« *il n'est pas possible de faire table rase des connaissances préexistantes* » (2010, p. 253). Strauss et Gorbin précisent : « *les catégories et leurs relations doivent sans cesse être confrontées aux données. Ainsi, il est possible de recourir à tous les écrits jugés pertinents, à condition de ne devenir captif d'aucun d'eux* » (1990, cité in Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 94). Pour Deslauriers et Kérisit (1997), Hlady-Rispal (2002), Royer et Zarlowski (2003), l'étude exploratoire d'un phénomène suppose également la connaissance des théories antérieures : « *Impossible de construire l'objet de recherche de façon purement empirique, en se fondant uniquement sur les données du terrain. ... Il faut lire ce que les autres ont écrit avant nous, ... monter sur leurs épaules de façon à voir plus loin,... [où] le progrès de l'un sert de point de départ à l'autre.* » (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 92). Les chercheurs « *désireux de se défaire a priori des savoirs scientifiques à leur disposition* », risqueraient alors de « *réinventer la roue* » lorsqu'il s'agit d'un phénomène « *déjà étudié* » (Charreire et Durieux, 2003, p. 69 ; Miles et Hubermann, 2003 ; Grawitz, 1996), d'avoir simultanément trop de données et un « *manque de données importantes* » (Hlady-Rispal, 2002, p. 91), de ne pas avoir de cadre comme « *gabarit de comparaison* » (Yin 1989, 1994). Dès lors, de nombreux auteurs optent pour un procédé *itératif* qui viserait à « *confronter les premières intuitions et connaissances qui ont guidé le canevas de recherche originel aux données qui émergent du processus de collecte et d'analyse.* » (Hlady-Rispal, 2002, p. 159 ; Alexandre, 2013).

La distinction entre la logique de *test* et la logique *exploratoire* ne serait donc pas dans l'absence du cadre et des propositions théoriques préalables. Cette distinction apparaît plutôt dans une posture critique et ouverte vis-à-vis des théories existantes : les hypothèses initiales « multiples », un objet de recherche ouvert et « construit » tout au long de l'étude (Glaser et

Strauss, 1965, 2010 ; Deslauriers et Kérisit, 1997 ; Pires, 1997). Selon Glaser et Strauss, « *De multiples hypothèses sont simultanément avancées, ... [et] de nouvelles hypothèses continuent à être envisagées. ... [Dans la] vérification d'une théorie, ... on ne s'attend pas à faire des découvertes, ... on se contente de cocher les cases, [tandis que dans la] production de la théorie, ... on est constamment à l'afflux de perspectives émergentes qui modifieront la théorie et nous permettront de la développer.* » (2010, p. 132-3). Les hypothèses générées ainsi permettront de « *suggérer* » (et non pas *vérifier*) une théorie ou un modèle, dont l'objet *se construit* progressivement (Deslauriers et Kérisit, 1997 ; Pires, 1997). De ce fait, « *la recension des écrits en recherche qualitative ne vise pas tant l'opérationnalisation des concepts permettant démarrage de la recherche..., que la délimitation progressive de l'objet.* » (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 92). Pour Deslauriers et Kérisit, cette posture souple et critique impliquerait la considération de la théorie comme en tant qu'une « *carte marine* », plutôt qu'une « *carte ferrée* » ; tandis que le design de recherche, tel une « *partition de jazz* », ne pourrait prévoir de résultats précis, mais seulement « *les résultats possibles plus l'inconnu* » (1997, pp. 95, 99). Enfin, Glaser et Strauss suggèrent qu'il serait possible de présenter le cadre théorique autant au début, qu'à la fin du manuscrit final, ainsi qu'inclure « *des segments à travers la publication.* » (1965, p. 9, trad.). Dès lors, notre choix était de présenter l'état de l'art et l'exploration théorique au début du manuscrit final, afin de distinguer les éléments de la théorisation existante de nos apports empiriques.

Dans notre démarche exploratoire, nous utilisons donc les *propositions initiales* à la place des hypothèses opérationnalisées (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 95). Les *propositions initiales* « *sont énoncées dans la perspective des questions de départ, des intuitions à vérifier, ... [qui] peuvent être formulées plus précisément avant le début de la recherche, [mais] ... prennent forme à mesure que les données sont analysées, ... et peuvent surgir à tout moment de la recherche* » (pp. 96, 97, 108). Nous avons opté ici pour l'approche « mixte » de Miles et Hubermann (2003), dans laquelle ces propositions initiales sont *semi-structurées*⁶¹. Selon Laperrière (1997), Mbenge et Vandangeon-Derumez (2003), cette *approche mixte* suit la même logique de « *systématisation* » et de « *rigueur* » que la *théorie ancrée*, se réalise par les mêmes étapes méthodologiques et reste inductive, ouverte à l'émergence de nouvelles

⁶¹ Miles et Hubermann (2003) préconisent des modes d'instrumentalisation différents dans les études qualitatives, en fonction du degré de la théorisation existante sur le phénomène : 1) *l'instrumentalisation faible ou absente*, « *quand on n'a pas la moindre certitude sur les paramètres ou la dynamique d'un milieu d'interactions* » ; 2) *l'instrumentalisation forte*, bien structurée et confirmatoire ; et 3) *l'instrumentalisation semi-structurée*, « *à mi-chemin* », pour les « *phénomènes relativement bien maîtrisés mais pas entièrement* » (p. 80).

hypothèses, tout en permettant de recentrer la collecte des données. En ce qui concerne les études de cas multi-sites, Miles et Hubermann proposent plus particulièrement d'utiliser d'abord les instruments plus ouverts, tels que *l'observation*, pour améliorer la compréhension du phénomène (contexte, acteurs, configurations), et, ensuite, de repartir donc dans une approche plus structurée, - par exemple, le *guide d'entretien semi-structuré*, pour aller plus loin, tout en gardant une posture souple. C'est la démarche que nous avons retenue pour notre exploration empirique. Considérant que « *Si on sait ce qu'on cherche, il n'y a pas de raison de ne pas planifier* » (p. 73), Miles et Hubermann voient l'instrumentalisation *semi-structurée* comme « *un cadre conceptuel systématique qui organise les variables et les relations, les questions de recherche qui définissent l'objet de l'enquête et caractérisent le cœur et les limites de l'étude* », permettant une meilleure « *centration et délimitation du recueil des données, ... leur condensation préalable* » (p. 79). Des outils, tels que le faible pré-codage, des tables et des matrices de comparaison, permettent alors d'éviter le trop d'informations superflues et donnent une meilleure comparaison inter-sites et une meilleure généralisabilité des résultats (p. 73). Glaser et Strauss (1965, 2010 [1967]) suggèrent également d'appliquer la *comparaison inter-sites* « *sur un ensemble défini de catégories et d'hypothèses* » et « *non pas sur la base d'un 'tout'* », considérant cela comme le meilleur moyen de « *maximiser la crédibilité* » (1965, p. 7). Yin (1989) préconise, lui aussi, un « *protocole d'étude* » des cas multiples avec des questions précises et pré-structurées (tables), toutefois ouvertes à l'émergence des nouvelles hypothèses (p. 59). Par ailleurs, nous suivons également la suggestion de Miles et Hubermann de « *présenter les cadres conceptuels graphiquement plutôt que sous forme de texte.* » (2003, p. 48).

6.1.2.3. L'étude qualitative en deux phases

Notons que le raisonnement inductif ou adductif n'implique pas forcément une approche prédéfinie. En effet, une étude inductive pourrait être réalisée aussi bien sur un grand nombre de cas (« *approche quantitative* ») que sur un nombre de cas restreint (« *approche qualitative* ») (Becker, 2004 ; Royer et Zarlowski, 2003 ; Mbenge et Vandangeon-Derumez, 2003). Nous pouvons résumer les cas de figure ainsi :

Tableau 16. Raisonnement logique et approche qualitative / quantitative

		Raisonnement logique :	
		<i>Inductif</i>	<i>Déductif</i>
Approche :	<i>Quali</i>	<i>Induction qualitative</i> (Générer le concept par étude en profondeur)	<i>Déduction qualitative</i> (Valider le concept par étude en profondeur)
	<i>Quant</i>	<i>Induction quantitative</i> (Générer le concept, étude par dénombrement)	<i>Déduction quantitative</i> (Valider le concept, étude par dénombrement)

Nous avons opté pour une étude *adductive qualitative* de cas multiples, en nous basant sur un certain nombre de facteurs. Nous suivons ici Glaser et Strauss (1965), qui précisent que la recherche qualitative en profondeur peut être complémentaire et correspondre mieux aux objectifs choisis de la recherche. Notamment, comme le défendent Deslauriers et Kérisit (1997), la recherche *qualitative* s'avère « *plus utile et supérieure* » dans certains cas : quand l'« *expérimentation n'est pas possible* » pour X raisons ; pour « *approfondir* » les connaissances sur un sujet ; quand les « *variables ne sont pas encore cernées* » ; pour explorer les « *situations d'échec des politiques / pratiques* » ; pour étudier les « *sociétés ou structures inconnues* » ; pour investiguer l'« *informel* » ou encore « *le réel vs le prétendu* » au sein d'une organisation ; enfin, pour étudier « *le sens de l'action* » (pp. 88-89). Ainsi, la recherche qualitative est particulièrement adaptée pour comprendre les significations, les subjectivités et le sens donné par les acteurs à la réalité sociale. Pires (1997) écrit à ce propos : « *Le monde social a une signification particulière et une structure pertinente pour les êtres humains, qui y vivent, qui y pensent et qui y agissent (Schultz, 1987, p. 10). ...Le sens que les acteurs donnent à leurs conduites ou à leur vie est une matière à observation. ...La subjectivité revêt une importance capitale pour la compréhension, l'interprétation et l'explication scientifique des conduites humaines.* » (pp. 32-33). Pour Groulx (1997), la recherche qualitative « *introduit un nouveau sens des problèmes ; elle substitue à la recherche des facteurs et des déterminants, la compréhension des significations (diversité des interprétations, des points de vue), le contexte local et socioculturel* » (p. 58). Tout comme Deslauriers et Kérisit (op.cit), Groulx défend la pertinence de l'approche *qualitative* pour étudier les contextes organisationnels, et tout particulièrement dans le cas des services publics et de la lutte contre la pauvreté, - le contexte de notre étude. Il observe que « *l'approche qualitative du fonctionnement organisationnel reste un des moyens les plus efficaces pour mettre en évidence et comprendre les problèmes de gestion pour proposer les changements*

qui soient appropriés, ... pour observer 'les processus réels de décision' [et] la double culture, celle des usagers vs agents. » (p. 65). De plus, « la méthodologie qualitative peut s'avérer utile et pertinente pour comprendre les problèmes liés à l'utilisation des services [publics] ... Vouloir rendre les services publics accessibles nécessite une compréhension de l'interaction de la culture locale des usagers puisque la non-utilisation des services ne peut être réduite à un problème d'ignorance. Les modes d'attitude, les interventions et les services, qui se définissent comme des réponses aux besoins sociaux fondés sur la reconnaissance des droits sociaux, doivent être éclairés par la connaissance des processus et des raisons, qui animent les individus ou des groupes à ne pas se prévaloir de leur droit aux services. » (p. 64). Enfin, Groulx défend « l'exigence du regard qualitatif » dans la lutte contre la pauvreté, pour rendre compte des dynamiques et des trajectoires sociales « à l'intérieur des grandes catégories », face à « l'insuffisance ... des statistiques » (p. 63). Selon Yin (1989) les questions de recherche telles que « comment » et « pourquoi », concernant les événements actuels sur lesquels le chercheur a peu de contrôle, - favorisent la méthodologie par *étude de cas* (Yin, 1989, p. 20). L'auteur définit *l'étude de cas* comme « enquête empirique, qui : examine des phénomènes actuels dans leur contexte naturel ; où les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas évidentes ; et dans laquelle les sources multiples des preuves sont utilisées. » (p. 23, trad.). Comme l'observent Royer et Zarlowski, (2003), la *théorie ancrée* peut être générée à partir d'une étude de cas multiples, permettant de « mettre en évidence des régularités, ... [de réaliser une] collecte de données 'itérative' » (p. 143). Ainsi, en définitive, nous sommes d'accord avec Pires (1997) qui écrit : « Peut-on prétendre que la recherche qualitative ne sert qu'à décrire ou à explorer certains aspects de la recherche, mais qu'elle est incapable d'expliquer ou de fournir les preuves empiriques, comme seules les recherches quantitatives peuvent le faire ? C'est contre ce préjugé scientifique que les chercheurs qualitatifs ont eu à se battre depuis la reprise des discussions sur le qualitatif et le quantitatif dans les années 60. Ce qui compte, ce n'est pas le type de données qu'on utilise, mais comment on construit la recherche ; les recherches 'bien construites' (Bourdieu) ont vu une vie longue ou contribuent à faire avancer nos connaissances, les autres, quantitative ou qualitative, ajoutent plutôt des obstacles à une meilleure façon de voir ou d'intervenir. » (p73).

Enfin, à l'intérieur des cas organisationnels, nous avons adopté l'optique de *l'individualisme méthodologique complexe*, pour analyser les cas de *valorisations* d'acteurs

individuels, dans leur interaction avec les systèmes organisationnels et environnants. Selon Berthelot (2001a), l'*individualisme méthodologique* correspond à la « *philosophie analytique* » et présume que les « *comportements observés peuvent être référés à des éléments cognitifs* » saisis dans les mots par exemple (p. 7). L'*individualisme méthodologique complexe*, lui, privilégie l'approche analytique et étudie les facteurs psychologiques expliquant le comportement des acteurs, toutefois sans nier leur interaction avec les facteurs de l'environnement. Ainsi, bien que l'*holisme vs l'individualisme* reste pour certains auteurs un « *problème central de l'explication* », nous sommes plutôt d'accord avec le postulat de Valade (2001), qu'il peut y avoir lieu, là aussi, une « *complémentarité raisonnée* ». Notamment, pour les PME, la majorité des auteurs soulignent leur spécificité par rapport aux grandes organisations, en ce qui concerne leur prise de décisions. Dans les PME, le dirigeant ou le propriétaire joue un rôle primordial et on y revient à la prise de décision « centralisée », « autocratique », « personnalisée » (Plane et Torres, 1998 ; Burke *et al.*, 1999 ; Torres, 2003 ; Boter *et al.*, 2005). Certains chercheurs discutent même de « l'égo-firme » (Plane et Torres, 1998), soulignant le « rôle du dirigeant » et de l'empreinte de sa « personnalité » dans une PME dite *classique*. Toutefois, comme le notent les auteurs, le mode de fonctionnement d'une PME peut suivre également une logique plus *managériale*, où la PME se rapproche d'une firme plus décentralisée.

6.2. Les méthodes de collecte et d'analyse des données

Lors de notre étude *qualitative* en profondeur, nous avons donc réalisé des allers-retour entre l'exploration théorique et l'exploration empirique. L'exploration empirique comprenait deux phases : la phase de l'*observation participante* (4 mois) et la phase des *entretiens semi-directifs* approfondis pour l'étude des cas. Rappelons que le qualitatif dans une recherche peut s'opérer à des différents niveaux : non seulement au niveau de l'*approche* globale (nombre de cas), mais aussi au niveau des *méthodes* de collecte et d'analyse, ou encore au niveau des *données*. Nous pouvons présenter cette distinction comme suit :

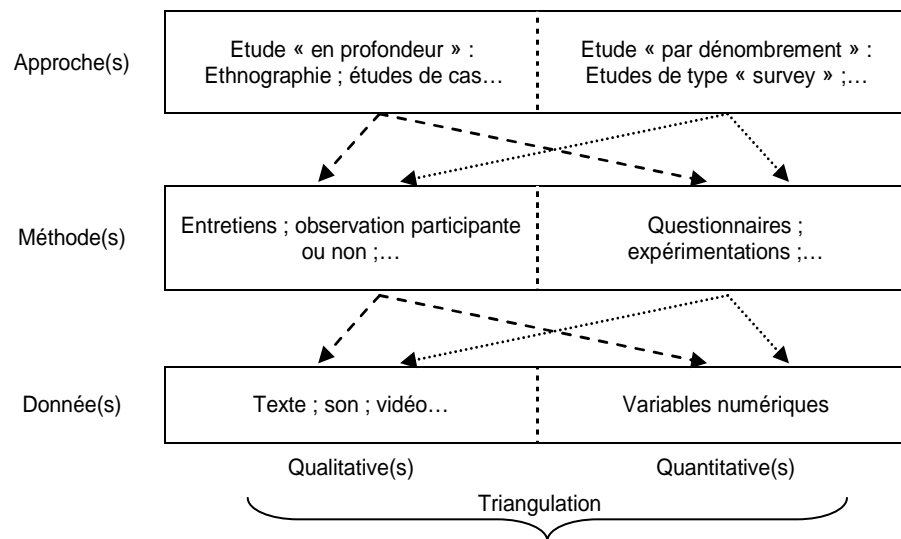


Figure 25. Qualitatif et quantitatif dans la recherche, triangulation

Un nombre d'auteurs en méthodologie défendent l'idée de la *triangulation* des approches, méthodes et données (Jick, 1979 ; Yin, 1989 ; Baumard et Ibert, 2003). Au niveau des méthodes, Jick (1979) distingue la triangulation « *within-method* » et celle de « *across-methods* », le premier type consistant à combiner les techniques à l'intérieur d'une méthode (p.ex., échelles et indicateurs multiples dans la méthode de questionnaire), et le deuxième – à combiner les méthodes elles-mêmes pour étudier le même objet (questionnaires et entretiens, p. ex.). L'utilisation de la *triangulation* comporte des avantages importants pour la recherche, du fait de la synergie des méthodes : l'émergence de nouvelles techniques et d'hypothèses, le recoupement des résultats. En outre, comme le note Hunt (1991), la *triangulation* porte nécessairement en elle un effort d'« *objectivation* » d'une étude qualitative : un positionnement *relativiste* n'en aurait point besoin, puisqu'il implique « *les réalités multiples qui équivalent* » (p. 42). Dans notre étude qualitative « en profondeur » de *cas multiples*, nous avons triangulé principalement des méthodes qualitatives de collecte et d'analyse sur les données qualitatives et numériques. Selon Mbenge et Vandangeon-Derumez (2003), « *Une spécificité des méthodes qualitatives est qu'elles ne nécessitent pas d'évaluation chiffrée des variables du modèle. La spécification consiste donc à qualifier les concepts sans les quantifier.* » Ces méthodes qualitatives ont été complétées par des analyses quantitatives ponctuelles, telles que les analyses bibliométriques ou des analyses quantitatives descriptives intermédiaires.

Dans cette section, nous allons présenter les méthodes mises en œuvre dans notre étude par exploration hybride. Nous allons d'abord présenter une synthèse des méthodes mises en œuvre (6.2.1). Puis, nous allons décrire plus en détail chacune des parties concernées : l'exploration théorique et l'étude bibliométrique (6.2.2) ; l'exploration empirique, phase I - « l'observation participante » de 4 mois (6.2.3) ; l'exploration empirique, phase II - « les entretiens et l'étude des cas » (6.2.4).

6.2.1. La synthèse des méthodes mises en œuvre

Nous présentons ci-après un tableau synthétique de tout l'appareillage méthodologique utilisé dans notre étude, qui sera détaillé par la suite, à savoir : les méthodes de recueil des données, les informateurs ou les sources de données, les échantillons des corpus de données, les traitements et les analyses appliquées, ainsi que les thèmes résultants⁶².

Tableau 17. Les méthodes de la mise en œuvre de l'étude – synthèse

Recueil	Sources / informateurs	Echantillonnage	Les données ont été utilisées pour les Analyses :	Thèmes
Exploration théorique				
Revue	Littérature transdisciplinaire	-Etudes en SIC, sociologie, économie, psychologie, gestion et comportement du consommateur	-Analyses et synthèses <i>documentaires</i>	R F M C
Recherche des références par critères	Base bibliographique EBSCO BSP	-384 références en Sciences de gestion	-Analyses <i>bibliométriques</i> (descriptives, lexicométriques, de contenu)	F
Exploration empirique, Phase I				
Recueil des données secondaires, externes et internes	-Textes (presse, rapports, memos, etc.) -Plusieurs bases de données statistiques	- Documents externes -27 documents internes sélectionnés pour l'analyse de discours organisationnel -191 observations (PME usagers potentiels, total)	-Analyses <i>documentaires</i> quali et quanti, y compris : <i>analyse de contenu thématique</i> , codage axial (Glaser et Strauss). Cartographies cognitives et analyses comparatives (prestataires vs usagers) (I-4) et analyses quanti <i>descriptives</i> et classifications intermédiaires (intervention ; contexte) (I-1)	C R M (F)
Prise de notes dans la recherche-intervention (par administration du questionnaire)	-Base de données créée, -Foire des entreprises, -contacts directs	-15 observations x 1 épisode (PME interrogées, total)	-Analyse quali conjointe de <i>l'impact de l'intervention</i> (moyen, forme, fond) sur l'acceptation R1 (I-2) -Analyse quali des correspondances de profils-types des PME répondants par <i>situation d'usage</i> F3 (I-3) -Analyse de contenu <i>thématique</i> , codage axial (Glaser et Strauss) (I-4)	C R M F

⁶² R – Rôle de la VPU dans l'intégration sociale des dispositifs (liens à *l'appropriation* et à *l'acceptation*) ; F - Formation de la VPU ; M – facteurs Modérateurs (*culture, connaissance, dynamique de groupe, finalité non-lucrative*) ; C – Contexte. Les thèmes sont présentés par ordre de leur couverture lors de chaque étape.

Prise de notes dans l'observation participante	-PME filtrées de la base de données, -contacts directs avec PME	-5 suites d'épisodes (PME rencontrées 1 à N fois, avec plusieurs participants, intra-site EDP, BAS) -1 observation hors site	-Analyse de contenu thématique, codage axial (Glaser et Strauss). Cartographies cognitives et analyses comparatives (prestataires vs usagers) (I-4) -Analyse quali des correspondances : profils-typés de contact interculturel M2 (adapté de Levy-Tajine) (I-5) -Analyse quali conjointe de l'effet modérateur d'apprentissage M1 (adapté de Maâlaoui) (I-6)	R M C (F)
Discussions non directives complémentaires	-Entrepreneurs locaux -Prestataires d'appui (internationaux)	-2 observations intra-site EDP -1 observation hors site -2 observations intra-site EDP, BAS -2 observations intra-site EDP -4 observations hors site	-Analyse de contenu thématique, codage axial (Glaser et Strauss). Cartographies cognitives et analyses comparatives (prestataires vs usagers) (I-4)	R M C (F)
Exploration empirique, Phase II				
Entretiens semi-directifs en profondeur	-PME sélectionnées pour étude de cas	10 décideurs au sein de 9 PME-usagers d'appui, 13 cas de valorisation : -6 observations intra-site EDP, BAS -7 observations hors site	-Analyses de contenu thématique intra-site et inter-site : codage ouvert <i>in vivo</i> ; codage causal et analyse de variances (Miles et Hubermann). Cartographies cognitives et analyses comparatives (prestataires vs usagers) (II-1) -Analyse comparative constante des cas (lors de l'échantillonnage, Glaser et Strauss) (II-2) -Modélisation causale finale (II-3)	F M R (C)
Recueils par écrit	-Prestataires d'appui (4 contactés)	-1 observation intra-site EDP, BAS -2 observations hors site	-Analyses de contenu thématique : codage ouvert <i>in vivo</i> ; codage causal et analyse de variances (Miles et Hubermann). Cartographies cognitives et analyses comparatives (prestataires vs usagers) (II-1)	F M R (C)

Comme on le voit dans le tableau, les résultats se chevauchent et se regroupent en plusieurs grands thèmes. Nous avons donc fait le choix de ne pas diviser les résultats selon le déroulement chronologique par phase, mais de présenter un bilan agrégé des résultats par thème. En effet, rappelons que le processus *itératif* d'aller-retour entre *l'exploration théorique* et *l'exploration empirique* se déroulait tout au long de la recherche. Dirigé par notre problématique et les connaissances théoriques générales, nous avons eu l'occasion de réaliser la première phase de *l'observation participante* préalable assez tôt, sans *a priori*. Constatant pendant le processus de recherche (empirique et théorique), que le phénomène de *l'intégration sociale* de nouveaux dispositifs nous mène vers le concept de la *valeur perçue d'usage* en tant que facteur clé de *l'acceptation* et de *l'appropriation*, nous nous sommes plongés dans l'exploration théorique approfondie de ce concept (sa formation, son rôle). Cette exploration hybride nous a permis d'élaborer les *propositions conceptuelles initiales*, que nous avons mises à l'épreuve du terrain, précisées et enrichies lors de la deuxième phase empirique, phase des *entretiens semi-directifs* en profondeur. Revenant en parallèle à l'exploration théorique et confrontant nos résultats à la théorisation existante, nous sommes

parvenus ainsi à l'élaboration de nos *propositions conceptuelles finales* « valides » et à leur *modélisation*.

6.2.2. L'exploration théorique et l'étude bibliométrique

Dans le cadre de *l'exploration théorique*, nous avons réalisé plusieurs revues thématiques transdisciplinaires de la littérature théorique. Comme nous l'avons vu dans la Première partie, nous avons revu et analysé la littérature théorique en *SIC* et en *sociologie* (domaines de recherche « C4D », « *techniques et usages* ») sur l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le rôle potentiel de la VPU. En deuxième lieu, nous avons également fait une revue transdisciplinaire sur le concept de la VPU et sa formation, en puisant dans les théories *économiques*, *psychologiques*, de la *gestion* et du comportement du consommateur. Les résultats correspondants sont présentés dans la Deuxième partie. Les analyses et les synthèses thématiques nous ont permis de faire l'état de l'art sur ces questions et d'élaborer les propositions initiales théoriques. Comme nous l'avons décrit plus haut, cette exploration théorique se déroulait tout au long de notre travail de recherche, où l'on procédait par des allers-retours entre la théorie et les phases d'investigation sur le terrain.

Par ailleurs, afin d'interroger la dispersion des définitions du concept de la *valeur* en Sciences de gestion, nous avons réalisé une *étude bibliométrique* quantitative et qualitative sur le sujet (cf. Chapitre 3). Pour décrire l'évolution et l'état actuel du discours académique sur le concept de la *valeur client*, nous avons utilisé un échantillon représentatif de 384 références bibliographiques issues de la base de données EBSCO *Business Search Premier* (BSP). La recherche avancée par critères a été lancée, afin d'extraire les références bibliographiques des articles (1900 - novembre 2006) parus dans les revues *académiques* (évaluation à l'aveugle) et contenant dans le titre les termes suivants : « customer » ET « value » (266 références) ; « consumer » ET « value » (178 références) ; « customer » ET « consumer » ET « value » (5 références). Le total de 439 références a été téléchargé. Après l'examen de pertinence, 384 références ont été retenues pour l'analyse, sur la base d'une conception large de la *valeur client* pour représenter le domaine de recherche le plus complètement possible. Par exemple, les champs de recherche sur *les valeurs* (« *list-of-values* », « *life-style value* ») ont été inclus comme étant liés à la *valeur client perçue* (VCP, valeur côté demande), notamment dans

l'optique hiérarchique des moyens-fins « *hiérarchie de valeur* ». Pareillement, le champ de recherche sur le *customer-lifetime-value* a été inclus en tant que l'approche liée au concept de la *valeur client créée* (VCC, valeur côté offre), comme on peut le voir dans le travail de synthèse de Woodall (2003).

Pour traiter et analyser les références retenues, nous les avons d'abord importées dans le logiciel de gestion bibliographique *Biblioscope* (v.6.6). Nous avons codé ces références selon plusieurs grandes catégories : par *objet* (« valeur client perçue » VCP ou « valeur client créée » VCC) ; par *clientèle* de la transaction (« B2C » pour particuliers ou « B2B » pour les organisations, auto-déclarée) ; par *type de bien* proposé (« produits » ou « services », auto-déclaré) ; par *finalité* de la transaction (« lucrative » ou « non lucrative », auto-déclarée). Deux types d'analyse ont été conduites ensuite : les analyses *quantitatives descriptives* (sous *Biblioscope*) ; et les analyses *qualitatives lexicales* et *des contenus* des titres, des résumés et des mots-clés (sous le logiciel d'analyse qualitative de données *Tropes* v.7.01 et sous *Biblioscope* v.6). Entre autre, le texte des titres a été importé dans le logiciel *Tropes*, présenté par ordre chronologique, comme un seul discours scientifique unifié par l'objet. L'*analyse lexicale* a permis de dégager et de comparer les styles de texte, les occurrences et les cooccurrences des concepts liés, selon les catégories « *valeur créée* » vs « *valeur perçue* ». Pour la catégorie « *valeur perçue* », l'*analyse des contenus* a permis le codage des mots-clés / résumés et la classification des références par paradigme psychologique sous-jacent. Globalement, les résultats de cette étude intermédiaire décrivent l'évolution et l'état actuel de la production des connaissances scientifiques sur la *valeur client perçue* vs *créée* en Sciences de gestion. Ils confirment nos hypothèses initiales concernant la multitude et la dispersion des approches, ainsi que leur différenciation selon les paradigmes psychologiques sous-jacents (cf. l'Annexe 1). Suite à cette étude, l'examen approfondi de la littérature économique et psychologique nous a paru indispensable, notamment dans le but de revenir sur les présomptions sous-jacentes paradigmatiques des différentes approches de la *valeur perçue* (optiques *fonctionnaliste* et *structuraliste*, cf. Chapitre 4).

6.2.3. L'étude empirique, phase I : l'observation participante de 4 mois

« *L'observation des faits est la seule base solide des connaissances, ... la clé de voûte de toute démarche scientifique, ... la condition première de la construction du savoir en sciences sociales, tout comme en sciences pures.* » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 213).

Dans notre démarche empirique, la première étape a été l'*observation participante* de quatre mois par immersion, dans le cadre de lancement du nouveau dispositif *BAS* au sein du *Projet d'appui à l'entreprise EDP* (USAID) à Achgabat, Turkménistan. L'*observation participante* « *permet de se mêler aux activités quotidiennes des acteurs, ... de percevoir les pratiques et les interactions, mais également de les interroger au cours de l'action.* » (Poupart, 1997, p. 175). Pour comprendre véritablement cette méthode d'investigation, il faut interroger ses points d'inspiration : *l'ethnographie* et *l'interactionnisme symbolique*. En ce qui concerne *l'ethnographie* moderne, Winkin (1993) définit celle-ci comme la « *théorie de la description inspirée de la linguistique* » (p. 492). L'*observation participante* y joue un rôle privilégié. Winkin écrit notamment : « *il est posé, que la vie sociale est fondée sur un ensemble de 'codes secrets et compliqués, écrits nulle part, connus de personne, entendus par tous' ... L'ethnographie tente donc de les mettre à jour en observant et en laissant parler ses utilisateurs. Ainsi, second objectif, l'ethnographe est soucieux de rendre la vision, la perspective, le point de vue des membres du groupe... qu'il étudie.* » (p. 492). Le deuxième point d'inspiration de *l'observation participante* est *l'interactionnisme symbolique*, qui peut être défini comme « *à la fois une sociologie interprétative, une microsociologie et une sociologie situationnelle* » (Conein, 1993, p. 493). En effet, les interactionnistes puisent dans la philosophie phénoménologique pour « *déterminer comment le processus de désignation et d'interprétation soutient ou transforme les façons dont les acteurs sociaux coordonnent leurs actions* » (Blumer, 1969 cité in Laperrière, 1997, p. 311). La *réalité sociale* ici est « *incertaine* » et « *construite socialement* », l'*action sociale* étant définie comme « *un processus d'ajustement et de coordination entre actions d'agents différents* » (Conein, 1993, p. 493). De plus, dans l'inspiration de *l'individualisme méthodologique complexe*, l'individu ici est « *acteur interagissant avec les éléments sociaux et non agent passif subissant de plein fouet les structures sociales à cause de son habitus, ou de la force du système ou de sa culture d'appartenance.* » (Le Breton, 2004 cité in Laberge, 2009, p. 46). Selon Conein (1993), les trois aspects fondamentaux de *l'interactionnisme symbolique* sont

donc la prédominance du point de vue de l'agent et de sa production endogène de l'interprétation et des significations ; la prise en compte des microprocessus dans l'analyse de l'action ; et l'accent mis sur le caractère processuel et situationnel des faits sociaux.

L'approche de la *théorie ancrée* de Glaser et Strauss (2010 [1967]) emploie largement la méthode de *l'observation participante*. Comme l'observe Laperrière (1997), « *La théorisation ancrée insistera sur l'importance des perspectives des acteurs sociaux dans la définition de leur univers social, sans toutefois négliger le contexte, micro et macro-social, dans lequel s'inscrivent leurs actions.* » (p. 312). Toutefois, comme nous l'avons vu plus haut, la *théorie ancrée* se démarque formellement de l'approche purement *descriptive* et *interprétative*, en cherchant à aller plus loin et *induire* les *modèles* et les *théories*, au-delà de la *description riche* (« *thick description* ») du phénomène ou de la situation (Glaser et Strauss, 2010 ; Glaser, 2004). Ainsi, la *théorie ancrée* va au-delà de *l'interactionnisme symbolique* et s'inspire également de *l'induction analytique* (Laperrière, 1997, p. 310). C'est cette approche objectivante de la *théorisation* (plus que la *description riche*), que nous avons retenue dans notre démarche.

Ces bases étant posées, nous retenons la définition de *l'observation participante* en tant que méthode de recueil des données, donnée par Pires (1997) : une « *technique de choix, le chercheur étant à même d'observer la vie sociale dans son environnement naturel* » (p. 13). En effet, là où les *questionnaires* révèlent les « opinions » ou le « comportement verbal », *l'observation participante* révèle les « actes » ou le « comportement factuel » (Peretz, 1998 ; Baumard *et al.*, 2003). *L'observation participante* assure une « précision descriptive », mais aussi permet de *comprendre* le phénomène de l'intérieur, dans l'interaction avec celui-ci : elle permet d'avoir « un point de vue interne » (Baumard *et al.*, 2003, p. 256). La démarche de chercheur ici est « *soumise aux contraintes sociales et matérielles pesant sur tout travail, son rapport aux autres est une forme d'interaction ordinaire et ses catégories d'interprétation ne sont pas nécessairement étrangères à celles des personnes observées* » (Peretz, 1998, p. 41). Ainsi, « *L'observation s'efforce de saisir la signification sociale de cet univers et notamment les attentes des participants et les formes de catégories de perception par lesquelles chacun perçoit les autres.* » (Peretz, 1998, p. 42). De plus, *l'observation participante* s'avère également particulièrement pertinente pour collecter les données dans une optique comparative (entre l'organisation « formelle » vs « réelle » par exemple) ; pour avoir les propos des acteurs en situation ; pour observer les populations, les milieux ou les situations

inaccessibles (Peretz, 1998). Tout cela s'applique parfaitement à notre cas, où la situation est difficilement accessible autrement (la *non acceptation* de nouveau dispositif), où le besoin est de *comprendre* le phénomène de l'intérieur, *in situ*, et de comparer les points de vue de différents acteurs (usagers vs prestataires d'appui).

Ainsi, de nombreux auteurs considèrent qu'en matière de rigueur, *l'observation participante* « ne cède en rien aux autres méthodes de collecte des données » (Teognon 1987, cité in Jaccoud et Mayer, 1997, p. 227). Toutefois, comme le précise Pires (1997), il est important d'introduire « l'élément froid », c'est-à-dire, effectuer les « va et vient » entre le point de vue interne et externe, les faits observés et les éléments théoriques (Pires, 1997, p. 46). En effet, ce qui distingue la démarche scientifique par *observation participante* d'une activité professionnelle ordinaire, - c'est précisément la présence d'une problématique scientifique, d'un questionnement théorique sur le phénomène observé. Jaccoud et Mayer (1997) notent que c'est « la finalité de l'usage de l'observation » qui détermine sa qualité (p. 232). Les auteurs précisent que les questions doivent être « clairement formulées », car le manque d'objectif clair entraîne l'excès de l'information « *difficile à organiser et à interpréter* » (p. 228). C'est donc cette contribution itérative de la recherche à l'action et de l'action à la recherche, qui définit *l'observation participante* en tant que démarche scientifique.

6.2.3.1. Le recueil des données d'observation

Choisir la situation ou le *phénomène d'observation* est la première étape de l'étude par observation participante (Jaccoud et Mayer, 1997). Il s'agit de décrire et de comprendre une situation : « *décrire les comportements objectifs d'une situation sociale* » (lieux, structures, objets, instruments, personnes, groupes, actes), puis « *repérer et décrire le sens et les significations que donnent les acteurs sociaux à leurs actes* » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 127). Ainsi, appréhender des actions ou des processus sociaux signifie repérer les *interactions* directes ayant des *significations* : le *phénomène* se compose de ces « interactions concrètes », dont on extrait des « catégories de comportements », des « catégories de personnes » et/ou des « caractéristiques collectives du point de vue des observés » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 126, p. 106). Lors de cette première phase d'observation, le *phénomène* principal observé, que nous avons voulu décrire et comprendre, a été *la situation de l'acceptation/rejet du nouveau*

dispositif par les PME-usagers locaux. Nous sommes placés donc du côté de la *réception* du dispositif : son intégration sociale et l'impact des messages communicationnels sur les décisions / les comportements des usagers. La situation et le comportement des usagers organisationnels (PME) étaient observés dans le contexte naturel, *in situ*, pendant le lancement du nouveau dispositif d'appui BAS. Le phénomène était donc appréhendé dans sa complexité, en tenant compte des différents éléments qui le composent et dont nous discuterons plus loin (cf. codage axial et résultats). Les points de vue de deux groupes d'acteurs, les PME-usagers vs les prestataires d'appui, ont été également comparés.

Comme nous l'avons décrit en détail dans le Chapitre 5, nous avons eu pendant la phase d'observation participante deux fonctions aux activités distinctes. La première activité a été l'*intervention à vocation transformative* sur le problème de la faible demande et du non-engagement des usagers dans le nouveau dispositif (fonction de *Consultant-intervenant*). La deuxième activité fut l'interaction, en tant que *participant-observant* (fonction de *Chargé de la relation client, CRC*), dans le cadre de l'accompagnement des PME qui ont accepté de s'engager dans le dispositif. Ces deux rôles et deux activités étant complémentaires mais distinctes (tant au niveau du recueil des données, qu'au niveau des analyses), nous avons fait le choix de les analyser et présenter séparément. Nous suivons ainsi la démarche de traitement et d'analyse *séquentielle* des données qualitatives d'observation participante (Peretz, 1998), que nous précisons plus loin. En outre, ce type d'enquête immersive sur le terrain fait également appel à des techniques complémentaires à l'observation *directe* : telles que l'utilisation de « *sources documentaires, sources statistiques, entrevues et questionnaires* » (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 214). Nous avons pu donc distinguer en tout quatre grandes activités de recueil des données secondaires et primaires lors de cette 1^{ère} phase d'exploration : 1) collecte des données secondaires internes et externes ; 2) recueil dans l'activité de la recherche-intervention ; 3) recueil dans l'activité de la participation observante à l'accompagnement ; 4) recueil dans les discussions informelles complémentaires.

1) Le recueil des données secondaires

Comme le note Laperrière (1997), dans une démarche qualitative et de théorisation ancrée, ce ne peut être que profitable d'utiliser des données secondaires diverses, telles que les archives, les documents, les photos, - « *tout ce qui peut permettre au chercheur de mieux*

comprendre ou cerner le phénomène à l'étude » (p. 314). Sur le terrain, pendant et en dehors des interactions professionnelles, nous avons fait face à diverses sources de données secondaires, en interne comme en externe au site d'observation. Lors de cette phase, nous avons notamment utilisé et analysé les *sources* suivantes : a) des textes professionnels externes ; b) des textes professionnels internes ; c) des bases de données et annuaires (internes et externes).

(a) Des *textes externes* étaient des publications d'ordre professionnel : des rapports émanant des organismes statistiques ou des organisations internationales ou des cabinets d'audit ; des articles de presse. Nous avons utilisé ces sources pour des analyses documentaires, analyses de contenus thématiques et analyses comparatives : notamment pour enrichir notre compréhension du *contexte* (appui à la PME), du *phénomène observé* et du *point de vue* des prestataires d'appui sur ce phénomène.

(b) Des textes de la *documentation interne* comprenaient des rapports, des mémos, des fiches descriptives du dispositif, des fiches de poste, etc. La *documentation interne* est une source intéressante des données, mais également plus sensible à manipuler. En effet, les données ne subissent pas d'influence directe de chercheur et peuvent apporter des éclairages importants sur le contexte, le site et les cas d'observation (Cellard, 1997). Par contre, on ne peut y apporter de précisions complémentaires en cas de besoin (Cellard, 1997). Les données peuvent également être en partie ou entièrement privées, impliquant des mesures ou des restrictions particulières en ce qui concerne leur *confidentialité* (Baumard *et al.*, 2003, p. 252). En fonction de la « sensibilité » du terrain, des mesures sont ainsi prises pour garder l'anonymat des informations et des personnes impliquées. Il existe également un risque de « contamination », car les publications organisationnelles peuvent influencer ou être influencées par les acteurs du site. Dès lors, il est recommandé de porter soin à la sélection des sources *pertinentes, crédibles et représentatives* (Cellard, 1997), ainsi que recouper ces données avec d'autres sources (Baumard *et al.*, 2003). Dans notre manipulation des *sources internes*, nous avons donc tenu compte de ces différentes restrictions et limites, ainsi que de la confidentialité de certaines informations. Des sources sélectionnées (27 documents internes) ont été utilisées pour les *analyses documentaires*, mais aussi et surtout pour l'*analyse de contenu thématique par axe* et les *analyses comparatives*. L'objectif ici était d'enrichir notre compréhension du *phénomène observé* et notamment le *point de vue* des prestataires d'appui contenu dans ce « discours organisationnel » (cf. l'Annexe 3.1).

(c) Dans le cadre de nos fonctions, nous avons eu également accès à plusieurs *bases de données* et *annuaires* électroniques de PME locales - usagers potentiels du dispositif. Nous avons utilisé ces bases de données pour effectuer des *analyses quantitatives descriptives* intermédiaires, notamment dans le but de constituer une base de données unique des PME-usagers potentiels de BAS. Après les traitements et les analyses, cette base de données commune, *base de données BAS*, comprenait 191 PME : usagers potentiels du nouveau dispositif. Cette base de données constituée a été complétée et réalimentée par la suite tout au long de la phase d'observation, nous servant de base commune des données, comme le suggère notamment Yin (1989). Nous l'avons utilisée pour contacter des PME usagers potentiels, puis pour y consigner et ajouter toutes les informations obtenues au fur et à mesure de l'intervention et de l'accompagnement.

2) Le recueil dans la recherche-intervention

Afin de préciser ce que nous voulons dire par ce terme, nous nous référons à David (2000a, 2000b), qui a réalisé plusieurs travaux théoriques sur la méthodologie de *recherche-intervention* en sciences sociales de l'action, telles que les sciences de gestion. L'auteur distingue quatre cas de figures de rapports entre le chercheur et son terrain, en fonction de *l'objectif* de la recherche (« construction mentale » vs « construction concrète » de la réalité sociale) et en fonction de la *démarche* de la recherche (« partir des faits observés » vs « partir de projet/situation idéalisés »).

Tableau 18. Recherche-intervention en tant que démarche scientifique (David, 2000b)

		Objectif	
		Construction mentale de la réalité	Construction concrète de la réalité
Démarche	Partir de l'observation des faits	(1) Observation participante ou non (Elaborer un modèle du système étudié)	(3) Recherche-action, recherche clinique (Aider le système à se transformer lui-même)
	Partir d'un projet de transformation ou d'une situation idéalisée	(2) Conception des modèles « en chambre » (Elaborer des outils, modèles potentiels)	(4) Recherche-intervention (Aider à transformer le système à partir d'un projet préfini)

Comme on peut le voir, les deux derniers cas (3) et (4) renvoient à une « *intervention directe du chercheur dans la construction concrète de la réalité* » (David, 2000b, p. 19).

Toutefois, la *recherche-intervention* est définie ici comme « *Aider à transformer le système à partir d'un projet concret de transformation plus ou moins complètement défini [à préalable]* » ; tandis que dans la *recherche-action* clinique participative, le chercheur aide le système à se transformer « *à partir de sa propre réflexion sur lui-même* » (David, 2000b, p. 17). Dans ce sens-là, notre activité dans la fonction de Consultant-intervenant s'apparente à la *recherche-intervention* (cas 4), puisque la mission qui nous a été confiée supposait l'analyse et l'élaboration des outils par nos propres soins (construction concrète de la réalité, à partir d'un projet de transformation). Les outils conçus, testés et rendus prêts à l'usage ont été ensuite transférés aux autres acteurs du dispositif.

En SIC, l'utilité des *recherches-actions* impliquant *l'intervention* du chercheur en tant qu'« agent de changement » de la réalité sociale est défendue par un nombre de chercheurs, dont Vincent Meyer (2006). L'auteur décrit la *recherche-action* comme « *dispositif essentiel pour développer des synergies entre la recherche académique et la recherche appliquée liée à une demande sociale : les interventions expertes des chercheurs et les connaissances produites dans l'acte par des praticiens de terrain* » (Meyer, 2006, p. 89). Meyer souligne notamment l'importance de la recherche-action dans l'étude de la *réception* et de la *modification des comportements sociaux* par la communication : les sujets développés par le précurseur et père-fondateur de la recherche-action, Kurt Lewin dès les années quarante. Notons enfin que le « rapport entre l'action et la connaissance » dans la recherche-action reste une question vivement discutée, comme nous l'avons déjà noté plus haut pour l'observation participante. Pour notre part, nous estimons, en accord avec Meyer, que la « production des connaissances opérationnalisables » et la « double visée de savoir et de changement » ne nuit en rien à la *légitimité* des savoirs scientifiques produits⁶³. En définitive, la clé de la validité scientifique d'une telle démarche participante nous paraît être dans la capacité du chercheur d'avoir un regard critique sur la situation et sur sa propre participation, où il s'agit de « *conjuguer la logique de proximité de l'acteur à la capacité de distance critique du chercheur* » (Garcelle, 2004, cité in Meyer, 2006, p. 107).

Lors de notre activité en tant que *Consultant-intervenant*, nous avons enregistré toute la démarche, y compris nos observations / commentaires, dans divers mémos et outils que

⁶³ Cette légitimité doit être dès fois ardemment défendue, comme l'observe l'auteur avec justesse, en écrivant : « *Nous nous sommes éloignés quelque peu des interactionnistes du courant de l'école de Chicago, qui avaient accordé de facto une valeur aux positions des savants de l'intérieur.* » (Meyer, 2006, p. 105).

nous avons décrits plus haut (Chapitre 5). Nous avons transformé et analysé ces diverses notes en tant que les *notes d'observations*. Globalement dans cette activité de *recherche-intervention*, nous avons utilisé les sources suivantes d'observations : la documentation du terrain ; la *base de données BAS* sur les PME-usagers potentiels, constituée par nos soins (cf. section précédente) ; les observations directes et les réponses notées lors des interactions avec les PME-usagers potentiels questionnés (*questionnaire BAS*).

L'échantillon des observations, impliquées dans l'activité de la recherche-intervention, est donc l'échantillon des PME-usagers qui ont répondu au questionnaire BAS pendant la période de notre activité. Il s'agit des 15 premières observations des PME impliquées dans l'épisode de l'intervention par administration du questionnaire BAS pendant la période du lancement. Par la suite (lors des entretiens de la phase II), nous avons complété ces données par les réponses des PME qui n'y avaient pas répondu auparavant. Cela nous a permis notamment de réaliser *l'analyse des profils de PME par situation d'usage (I-3)* sur 22 observations. La composition de *l'échantillon* est présentée dans l'Annexe 3.

3) *Le recueil dans l'observation participante*

Peretz distingue quatre tâches à accomplir dans *l'observation participante* : *interagir* avec le milieu pour être là ; *observer* le déroulement ordinaire des événements ; *enregistrer* ces événements ; *interpréter* les événements, en intégrant les résultats dans un compte rendu (Peretz, 1998). Toutefois, il est également nécessaire de résoudre la contradiction et de trouver un certain équilibre, entre la *prise de notes* et *l'observation* dans *l'interaction* (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 231). Nous avons tenté de trouver cet équilibre entre *l'observation/interaction* et la *prise de notes*, lors de notre *participation observante* à l'accompagnement des PME, en tant que CRC.

En effet, lors de nos interactions en tant que CRC, nous avons donc l'accès privilégié à *l'observation* des PME-usagers *in situ* : dans leur prise de décision sur l'accompagnement, ainsi que dans leurs interactions avec les prestataires et le dispositif lors de l'accompagnement lui-même. Plusieurs axes génériques d'observation sont généralement distingués (Jaccoud et Mayer, 1997 ; Peretz, 1998) : le *contexte* et le *site* (lieu, objets, ambiance) ; les *participants* (groupes sociaux ou acteurs, leur nombre, fonctions, caractéristiques, y compris la position du

chercheur) ; leurs *raisons de présence* sur le site et leurs points de vue ; les *séquences d'actions* (événements, gestes, discours, interactions) ; la *durée* et la *fréquence* des événements. Puis, il s'agit d'*enregistrer* les notes sur ces observations, réalisées dans l'interaction. Comme le précise Peretz, ces notes représentent alors « *le contenu de la perception sélective de ce qui se produit sous les yeux de l'observateur* », « sélective » en fonction de la problématique étudiée (1998, p. 79). Il s'agit de saisir les événements, afin de comprendre les phénomènes récurrents correspondants, en extraire le sens (Jaccoud et Mayer, 1997, p. 230). Jaccoud et Mayer (1997, p. 233) précisent qu'il s'agit de découvrir le « *sens subjectif* » des *comportements* des *acteurs* sociaux, de révéler les *interprétations* que les gens « mettent en avant » et d'en faire « surgir le sens ». Techniquement, les notes sont rédigées dans une *grille d'observation initiale* et/ou dans un *journal de bord*, celui-ci contenant une suite des épisodes d'observation et les notes méthodologiques/théoriques en marge de page. Notre *grille d'observation initiale* portait, comme le suggère Peretz (1998), sur les données du *contexte* et le cadre administratif ; le dispositif stable, la définition de la *situation* ; les *personnes* ; les *actes*. En ce qui concerne le *journal de bord*, il se présente généralement sous forme de compte rendu de la situation sur le vif : les dates, les lieux, les personnes, les activités (les actes, les interactions et les dialogues, y compris ceux impliquant l'observateur-participant lui-même), l'heure et la durée. Peretz (1998) suggère particulièrement d'observer et d'enregistrer les « *séquences significatives... de l'action sociale étudiée* » (p. 86), e. g. de distinguer avant tout les *activités* et les *épisodes d'interaction*, sans toutefois négliger les autres informations. Les unités d'observation et d'analyse sont donc ici les *épisodes d'interaction* « actions-acteurs-buts » : les *événements* et leur *sens* donné par les *acteurs* différents lors d'une interaction (Peretz, 1998, p. 228). Selon l'auteur, pour enregistrer toutes les données de ces « séquences significatives », on peut construire pendant la démarche de recueil une grille d'observation des épisodes (Peretz, 1998, p. 86). Pour notre part, nous enregistrons nos notes dans la *grille de contact*, prévue à cet effet, suite à chaque épisode d'interaction avec les PME-usagers. Comme nous l'avons mentionné dans le Chapitre 5, les différents outils et grilles nous servaient de guides et étaient alimentés pendant chaque contact, puis enregistrés sur l'ordinateur, au plus vite après chaque épisode d'interaction. Dans la partie consacrée aux commentaires, nous ajoutons nos réflexions et commentaires à la marge, de façon exhaustive, en vue de pouvoir utiliser ces écrits comme notes d'observation. Puisque ces notes enregistrées sur les « séquences significatives de l'action sociale observée » étaient exhaustives, nous avons donc pris parti de ne pas tenir un journal de

bord supplémentaire. Cet « équilibre » entre l'*interaction*, l'*observation* et l'*enregistrement* des événements observés, mentionné plus haut, nous permettait de ne pas alourdir excessivement et inutilement le dispositif d'enregistrement des notes. Ensuite, les informations enregistrées pour chaque épisode d'interaction étaient reportées dans notre *base des données BAS* unifiée : qui contenait donc au fur et à mesure toutes les suites d'interactions avec toutes les PME observées.

Dans le cadre de cette activité, nous avons alors utilisé les sources d'observation suivantes : la *base de données* sur les PME qui seraient des usagers potentiels et effectifs ; la documentation du terrain ; les observations directes lors des interactions avec les prestataires et avec les PME. Cela était fait tout en suivant le protocole de confidentialité des données privées. En outre, il s'agit des « informateurs clés crédibles », comprenant l'observateur lui-même en tant qu'un informateur dont l'expérience avec ce terrain donné contribue également à la crédibilité de l'information (Peretz, 1998).

L'échantillon des cas observés ici est l'*échantillon de convenance* : les PME-usagers potentiels et effectifs du dispositif BAS, avec qui nous avons interagi directement lors de son lancement. Nous avons observé (tout en participant) 6 *séquences d'épisodes d'interaction* (1 à N fois pendant 4 mois) « prestataires d'appui – décideurs de la PME-usager » : dont 5 observations intra-site EDP lors du lancement du dispositif BAS et 1 observation complémentaire hor-site EDP. La composition de l'*échantillon* est présentée dans l'Annexe 3.

4) *Le recueil dans les discussions ouvertes complémentaires*

Comme le rappelle Peretz (1998), hormis l'*observation directe* des activités principales, il est possible de mobiliser des méthodes complémentaires de recueil d'information, telles que les *conversations complémentaires* ouvertes. Pendant cette première phase exploratoire sur le terrain, nous avons eu plusieurs occasions d'avoir de telles conversations ouvertes et informelles : avec des entrepreneurs hors du dispositif BAS, ainsi qu'avec les différents prestataires d'appui (BAS ou autres). Nous avons eu dès lors une occasion supplémentaire de croiser les données et les points de vue sur le phénomène observé, e. g. la situation d'*acceptation / rejet* du nouveau dispositif. Ces discussions ont eu lieu à différents moments et différents endroits. Toutefois, on peut y distinguer quelques points en

commun : c'étaient des discussions principalement non planifiées, où une opportunité nous amenait à discuter sur le sujet de façon informelle et non directive. Nous étions néanmoins animés par notre problématique et notre objectif d'explorer le phénomène observé. Dès lors, bien que les discussions n'aient pas été enregistrées sur un magnétophone de par leur caractère spontané et informel, nous avons consigné les moments clés de chaque discussion dans les *mémos* spéciaux (cf. l'Annexe 4).

Nos informateurs lors de cette activité ont donc été les entrepreneurs et les prestataires d'appui. Certains se sont présentés spontanément au bureau de l'EDP, avec d'autres nous avons eu des opportunités de discussion hors site. Nous avons retenu pour l'analyse 3 discussions avec les entrepreneurs locaux (2 observations intra-site EDP, mais hors dispositif BAS ; 1 observation hors-site EDP), ainsi que le total de 8 discussions avec différents prestataires d'appui (4 observations intra-site EDP (acteurs du dispositif BAS ou non) ; 4 observations hors site EDP). La composition de *l'échantillon* est présentée dans l'Annexe 3.

6.2.3.2. Les échantillons finaux de « convenance » de la phase I

L'échantillon des cas observés ici est *l'échantillon de convenance*. Ce type d'échantillon est fréquent lors de *l'exploration ouverte* d'une situation (Royer et Zarlowski, 2003). *L'échantillon de convenance* est défini comme « *échantillon sélectionné en fonction des seules opportunités qui se présentent au chercheur, sans qu'aucun critère de choix n'ait été défini a priori* » (Royer et Zarlowski, 2003, p. 192). L'analyse de la composition de l'échantillon est donc faite *a posteriori*, et les résultats de l'échantillonnage de convenance se prêtent rarement à une *généralisation analytique*. En effet, notre phase d'observation était prévue comme une phase intermédiaire de l'étude, la phase d'immersion dans la situation, dont les résultats devaient être et étaient affinés par la suite.

Ainsi, lors de la phase I l'échantillon final « de convenance » consistait de 21 individus-décideurs issus de 21 PME interrogées / observées. Nous avons également observé et / ou discuté avec 8 individus issus de 4 organismes d'appui à la PME, pour comparaison des perceptions de ces deux groupes d'acteurs antagonistes. Le discours organisationnel au sein du Projet EDP a été également analysé à partir de 27 documents internes. Les détails de composition de ces échantillons sont présentés dans l'Annexe 3.

6.2.3.3. Les traitements et les analyses des données d'observation

Globalement, nous avons suivi ici le procédé ascendant de l'*abstraction*, propre à toute démarche inductive / adductive : c'est-à-dire le « *procédé de codage et de classification* », ayant « *le monde empirique comme point de départ* » et remontant des faits vers les concepts théoriques (Angot et Milano, 2003, pp. 169, 174). Comme le rappellent Angot et Milano (2003), le procédé de l'*abstraction* peut avoir la vocation purement *descriptive* (éthnographique), mais aussi celle de la *théorisation* (théorie ancrée). Comme nous l'avons déjà mentionné, notre étude empirique vise la *théorisation* au-delà de la *description riche*. Rappelons les étapes principales d'une telle démarche : la *construction des catégories* d'analyse (regroupement des données similaires, labellisation des concepts, classification) ; puis la *théorisation* (logique théorique), avec l'attention portée au degré de la *généralisation* des résultats (découverte du sens général, l'interprétation) (Jaccoud et Mayer, 1997 ; Peretz, 1998 ; Baumard *et al.*, 2003 ; Angot et Milano, 2003). Dans ce cadre global, nous avons effectué plusieurs types d'analyses sur nos données secondaires et primaires d'observation. (1) Les *analyses documentaires* (sur la documentation externe et interne), y compris les *analyses quantitatives descriptives* (intermédiaires) des données des PME usagers potentiels de dispositif, issues des différentes bases de données et annuaires. (2) L'*analyse qualitative conjointe* de l'impact de l'intervention par *questionnaire BAS* sur l'acceptation du dispositif par les PME. (3) L'*analyse qualitative des correspondances*, pour vérifier à partir des données de l'intervention les profils-types des PME, usagers potentiels du dispositif, selon leur *situation d'usage*. (4) L'*analyse qualitative de contenu* thématique des données d'observation, avec le codage *axial*, concernant le phénomène de l'acceptation / rejet du dispositif. Cette analyse a été suivie par des *cartographies cognitives et les analyses comparatives* entre les perceptions de deux groupes d'acteurs (prestataires vs PME-usagers) sur ce phénomène. (5) L'*analyse qualitative des correspondances* pour vérifier l'application des types de contact interculturel (prestataire – PME usager), *l'interculturel* étant un des facteurs modérateurs M2 (typologie adaptée de Levy-Tajine, 2004). (6) L'*analyse qualitative conjointe* de l'effet potentiellement modérateur *d'apprentissage inter-organisationnel* M1 (adapté de Maâlaoui, 2007). Pendant cette première phase, toutes les données ont été enregistrées dans notre base de données unifiée (sous MS Excel et MS Access). Les analyses qualitatives réalisées sur ces données étaient manuelles. Par la suite, nous avons rajouté les données et les analyses de la première phase aux projets respectifs créés sous le logiciel d'analyse de données qualitatives

NVivo (v.9.2), qui intègrent actuellement toutes les données et les résultats (fichiers en format .nvp *VPU_observation* et *VPU_entretiens*).

1) *L'analyse documentaire qualitative et quantitative*

Les analyses qualitatives de contenu. Une fois collectée et sélectionnée, la documentation interne et externe peut se prêter à *l'analyse documentaire*, aussi bien qualitative (contenus), que quantitative (statistiques) en fonction de la nature des données. Allard-Poesi (2003) suggère que *l'analyse documentaire* serait particulièrement utile pour étudier « le discours organisationnel » et la « cognition organisationnelle » concernant un phénomène, élaborer sa *cartographie cognitive* (p. 454). C'est notamment dans ce but, que les contenus des documents textuels collectés ont été analysés qualitativement, avec un *codage axial* (restreint, selon le schème principal). Ces analyses ont fait ressortir les informations sur le *contexte* (sectoriel et organisationnel), mais surtout le discours « organisationnel » et le point de vue des prestataires sur le dispositif BAS, les usages « prescrits » et la *valeur d'usage* « créée ».

Les analyses quantitatives descriptives. Comme nous l'avons décrit plus haut, dans notre activité de recherche-intervention, nous avons pu avoir accès à plusieurs bases de données et annuaires des PME locales, usagers potentiels du nouveau dispositif. Les données issues de ces différentes bases de données sur les PME locales ont été traitées et assemblées en une *base de données BAS* unifiée, pour le futur dispositif. Après les traitements nécessaires à l'unification de ces informations, nous avons effectué des *analyses quantitatives descriptives* (intermédiaires), afin de *classifier* les PME en vue de leur potentielle participation au dispositif. Les PME ont été *classifiées* selon les différents critères d'entrée du dispositif BAS (cf. Chapitre 5). Ces analyses ont permis de procéder à l'intervention et ont enrichi nos connaissances sur le *contexte* local d'appui à l'entreprise.

2) L'analyse qualitative conjointe de l'impact de l'intervention sur l'acceptation du dispositif [R1]

Une *analyse qualitative conjointe* a été effectuée pour rendre compte de l'impact de l'outil *questionnaire BAS* sur l'*acceptation* du dispositif par les PME usagers potentiels. *Analyse conjointe* est l'analyse explicative des variables non-métriques : dans notre cas, entre *la décision de l'acceptation* (variable à expliquer) et les variables susceptibles de l'influencer (explicatives, leviers, modérateurs). Rappelons que nous avons conçu le *questionnaire BAS*, en tant que l'outil principal de l'intervention sur la faible *acceptation* et le faible engagement des PME dans le dispositif. Selon David (2000), les analyses des recherches-interventions en sciences d'action peuvent s'inspirer des analyses de « quasi-expérimentations en milieu naturel » : c'est-à-dire que l'intervention est assimilée à un *traitement* administré, dont on mesure les effets. Bien évidemment, il est nécessaire de rester conscient des biais, le plus souvent inévitables dans le contexte d'une intervention : les conditions du contexte d'étude partiellement ou complètement non contrôlables, l'échantillon de convenance et d'autres. Nous sommes conscients de ces limites, notamment dans notre cas, où nous ne pouvons contrôler les conditions ni pour faire varier le *traitement* (questions posées, canaux de communication, technique d'accroche), ni pour avoir des groupes de contrôle. Il s'agit plutôt de s'inspirer de la logique expérimentale lors des analyses de l'intervention, afin de pouvoir l'examiner qualitativement et en tirer des conclusions pratiques et empiriques. Nous avons donc analysé l'impact de cette intervention par administration du *questionnaire BAS*, selon ses trois objectifs : la communication par *contact direct* (vs indirect) ; la technique d'accroche par le message *non invasif* (vs message informatif ou persuasif) ; l'évocation de la *situation d'usage* comme activateur de la *valorisation* et de l'*acceptation*. Le point principal de comparaison pour nous fut l'intervention précédente (l'annonce dans la presse et la diffusion des lettres aux PME).

3) L'analyse qualitative des correspondances : les profils des PME répondants (questionnaire BAS) par leur situation d'usage [F3]

Une *analyse qualitative des correspondances* a été réalisée pour vérifier notre *typologie* élaborée pour l'intervention, concernant les profils de PME, usagers potentiels du

dispositif, selon leur *situation d'usage*. L'*analyse des correspondances* est l'analyse descriptive sur les variables non-métriques, qui permet de dégager des axes et des profils-types à l'instar de l'*analyse factorielle*, qui, elle, s'effectue sur les variables métriques. Lors de la première étape de la *recherche-intervention*, nous avons élaboré, à partir des travaux théoriques, la typologie hypothétique des profils des PME usagers du dispositif, en utilisant plusieurs critères, - notamment la *situation d'usage*, les *besoins réels* d'accompagnement et les *besoins perçus*. L'analyse des réponses à notre *questionnaire BAS* (réponses recueillies lors de la phase I, mais aussi lors de la phase II) nous a permis de tester qualitativement cette typologie sur les PME répondants.

4) L'analyse qualitative de contenu thématique par axe : le phénomène de l'acceptation du dispositif

Il s'agit ici de l'*analyse qualitative de contenu* (séquentielle puis thématique), avec le *codage axial*, visant l'exploration du phénomène de l'*acceptation/rejet* du dispositif. Afin d'analyser les données primaires de la *participation observante* à l'accompagnement, nous avons employé l'*analyse séquentielle* et ensuite l'*analyse thématique des contenus* avec le *codage axial*. Cette méthode de l'*analyse séquentielle* se différencie de l'*analyse comparative constante* de la théorie ancrée, comme le précisent Jaccoud et Mayer (1997). Peretz (1998, pp. 97-98) décrit les étapes de l'*analyse séquentielle* comme suit : (i) l'*analyse exhaustive* des notes d'observation afin de choisir le « schème principal » ; (ii) le *codage restreint* des *épisodes*, relevant de « séquences significatives de l'action sociale étudiée » en fonction de ce schème principal (ce codage s'apparente au *codage sélectif* de la *théorie ancrée*, Glaser et Strauss, 2010) ; (iii) la *rédaction du compte rendu* intégrant les notes pertinentes condensées. Ce *codage restreint/sélectif* selon notre schème principal, nous a donc permis la *construction des catégories* : l'*inventaire* et le *classement* de celles-ci (Peretz, 1998, p. 96 ; Bardin, 1998 [2013]).

Bardin (1998) définit le *codage* comme « une transformation – effectuée selon des règles précises – des données brutes du texte ...qui, par découpage, agrégation et dénombrement, permet d'aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression. » (p. 134). Ce type d'analyse « consiste à inférer les significations du discours par une analyse détaillée des mots utilisés, de leur nombre d'occurrence et de leurs associations », où l'on

présume que la répétition de ces unités d'analyse « révèle les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs » (Allard-Poesi *et al.*, 2003, pp. 457, 459). Nous avons alors recherché dans les épisodes d'interaction les *faits-indicateurs* signifiants, que nous avons *codé* et ensuite *classé*, en comparant « la similitude des significations proches » (Allard Poesi *et al.*, 2003, p. 455). C'est le procédé de la *catégorisation* étant « une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (*analogie*) » (Bardin, 1998, p. 150). En outre, cette *classification thématique* permet non seulement de *construire des catégories* conceptuelles, mais aussi de les *affiner* ensuite : découvrir leurs *propriétés* (les *caractéristiques*) et leurs *profils dimensionnels* (quels *paramètres* des variables et quelles *valeurs* factuelles de ces paramètres, Laperrière, 1997, p. 316). Bien évidemment, les données ont été également classées par leur *niveau structurel* (acteur-entreprise-secteur) (Angot et Milano, 2003), de manière à pouvoir effectuer des analyses descriptives et comparatives des cas observés.

En outre, dans le cas d'analyse qualitative *causale* d'un phénomène, Glaser et Strauss (2010) proposent d'utiliser le *codage axial* plus élaboré, afin de faciliter la compréhension du phénomène observé. A la différence du *codage ouvert* simple, les catégories sont en plus regroupées selon les grands *axes* principaux du phénomène étudié : a) le *phénomène* et ses *propriétés* ; b) les *causes* ; c) le *contexte* ; d) le « contexte structurel » ou les *facteurs-modérateurs* (temps, espace, culture, etc.) ; e) les *actions-interactions leviers* ; f) les *conséquences* des actions-leviers (Laperrière, 1997, p. 319). A ce stade de l'étude, notre objectif étant de *comprendre* et *d'expliquer* le phénomène de « la situation d'acceptation/rejet du nouveau dispositif par les PME-usagers », nous avons donc utilisé cette technique du *codage axial* pour analyser les contenus. Nous avons quelques pistes de réflexion préalables, telles que : l'écart culturel, la connaissance/expertise de l'usager, les perceptions de valeur, les facteurs organisationnels chez le prestataire et chez les PME-usagers, les moyens communicationnels utilisés... Toutefois, l'exploration à ce stade restait complètement ouverte (non directive). Cette *analyse thématique des contenus* avec le *codage sélectif axial* a été appliquée également sur les notes d'observation issues de l'*intervention*, sur les *memos des discussions ouvertes*, ainsi que sur les *données secondaires* textuelles (sources internes et externes). Globalement, on peut dire que cette *analyse thématique des contenus* a joué un rôle essentiel lors de la première phase de l'exploration empirique, couvrant l'ensemble des aspects du phénomène d'intégration sociale de nouveau dispositif, ainsi que le contexte.

Les *cartographies cognitives et les analyses comparatives* ont été réalisées ensuite pour rendre compte de l'écart éventuel entre les perceptions des acteurs concernés, les prestataires vs les PME-usagers, concernant le phénomène de l'acceptation/rejet du nouveau dispositif. La *cartographie cognitive* est un type d'analyse des représentations des acteurs ou de groupes d'acteurs, qui s'apparenterait à une photographie, à une image statique des « *croyances d'une personne ou d'une organisation concernant un domaine particulier* » (Allard-Poesi *et al.*, 2003, p. 455). Le procédé de la *cartographie cognitive* consiste à analyser les discours et les représentations des acteurs en identifiant les *concepts perçus* et leurs *liens perçus* (liens d'influence, de similitude, de causalité). Puis l'analyse des catégories a été poursuivie sous différents angles, notamment en *comparant* les perceptions de la situation de deux groupes d'acteurs antagonistes dans cette interaction, les prestataires vs les PME-usagers. Ces analyses étant la suite logique de l'*analyse thématique des contenus*, nous avons utilisé les mêmes données qualitatives, issues de toutes les activités de recueil. Les catégories déjà codées et classifiées, ont été assemblées dans des *cartes cognitives* collectives et *comparées*, entre ces deux groupes d'acteurs.

5) *L'analyse qualitative des correspondances : profils-types de contact interculturel [M2]*
(adaptée de Levy-Tadjine, 2004)

L'*analyse qualitative des correspondances* a été réalisée pour explorer les profils-types de *contact interculturel* entre le prestataire d'appui et la PME-usager (adapté de Levy-Tadjine, 2004). Cette analyse nous a permis d'explorer le rôle potentiel du facteur modérateur de l'écart *interculturel* (M2) dans l'acceptation/rejet de dispositif BAS par les PME-usagers locales. En complément de l'analyse thématique des contenus avec le codage axial, nous nous sommes penché sur la question de l'applicabilité dans notre cas de la *Grille du contact interculturel dans l'appui aux PME* élaborée par Levy-Tadjine (2004). En effet, son analyse va au-delà du simple *écart interculturel* et montre la complexité d'une *interaction interculturelle* qui peut avoir lieu dans l'appui à la PME, compte tenu des *conventions* des prestataires et des *stratégies d'acculturation* des entrepreneurs accompagnés. En analysant les données de notre terrain, nous avons voulu explorer dans quelle mesure cette grille d'accompagnement des entrepreneurs immigrés en France s'appliquerait à notre situation interculturelle et permettrait d'appréhender le rôle du facteur modérateur *culturel* dans l'intégration sociale du nouveau dispositif.

6) *L'analyse qualitative conjointe de l'effet modérateur d'« apprentissage inter-organisationnel » [M1] (adaptée de Maâlaoui, 2007)*

Il s'agit ici de *l'analyse qualitative conjointe* de l'effet modérateur de *connaissances* et d'« *apprentissage inter-organisationnel* » (M1). En effet, nous avons voulu approfondir notre examen du facteur modérateur de la *connaissance/expertise*, qui suppose pour nous également plusieurs niveaux d'analyse. Nous avons tenté d'appréhender la complexité de ce facteur modérateur, en explorant l'applicabilité des théories émergentes sur *l'apprentissage organisationnel*, notamment du *modèle de l'apprentissage inter-organisationnel en trois boucles* (Maâlaoui, 2007). En adaptant ce modèle à notre situation, nous avons analysé dans quelle mesure les *connaissances* sur l'accompagnement en gestion, éventuellement préexistantes chez la PME-usager, joueraient un rôle dans l'acceptation du dispositif.

Globalement, les conclusions de cette phase intermédiaire d'immersion ont été prises en considération au même titre que la littérature théorique, avant de procéder par la suite à la deuxième phase d'exploration empirique plus structurée, e. g. les entretiens semi-directifs approfondis et l'étude des cas sélectionnés.

6.2.4. L'étude empirique, phase II : les entretiens semi-directifs approfondis et l'étude des cas

Il s'agit ici de la seconde étape de l'exploration empirique, réalisée après et en parallèle avec l'exploration théorique, et se focalisant tout particulièrement sur la question de la *formation de la VPU* par les PME-usagers face au nouveau dispositif. Lors de cette 2ème étape, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs en profondeur et étudié les cas sélectionnés parmi les PME-usagers d'appui. Deux prestataires différents d'appui aux PME ont également été interrogés, pour la comparaison. Poupart (1997) note que les entretiens donnent aux sciences sociales la « *possibilité d'utiliser les acteurs en tant que des ressources pour comprendre les réalités sociales* » ; ce qui constitue un avantage vis-à-vis des sciences naturelles « *lesquelles s'intéressent aux objets dépourvus de parole* », à condition toutefois de ne pas confondre les « *interprétations de la réalité* » avec la « *réalité telle quelle* » (p. 173). Les entretiens permettent notamment de recueillir les informations sur un groupe social

donné, de rendre compte des points de vue des acteurs, d'explorer en profondeur leur expériences vécues, d'enrichir les données sur le contexte (Poupart, 1997 ; Pires, 1997). Poupart précise que, malgré les limites liées à la subjectivité des perceptions des acteurs, pour la plupart des traditions sociologiques le recours aux entretiens demeure « *l'un des meilleurs moyens pour saisir le sens que les acteurs donnent à leurs conduites, ... la façon dont ils se représentent le monde et la façon dont ils vivent leur situation, les acteurs étant vus comme les mieux placés pour en parler.* » (1997, p. 175).

Notons que lors de cette phase des entretiens, nous sommes allés plus loin dans notre objet d'étude, avec le glissement de l'attention vers notre deuxième question de recherche, c'est-à-dire, vers la *formation* mentale de la VPU chez l'utilisateur face à un nouveau dispositif. Le principal *phénomène observé* ici a été donc la *valorisation* : le processus, le concept de la VPU, sa formation. Toutefois, nous sommes également revenus sur son *rôle* dans l'intégration sociale du dispositif et sur les facteurs *modérateurs*.

6.2.4.1. Le recueil des données d'entretiens

La collecte des données lors de cette deuxième étape a été réalisée principalement par les *entretiens semi-directifs en profondeur* avec les PME-usagers effectifs ou potentiels d'appui, qui sont passés par le processus de la *valorisation* et de la *décision d'acceptation / rejet* d'un dispositif d'appui à la PME (dispositif BAS ou autre). Deux prestataires d'appui ont également donné leurs récits par écrit, dans le but de comparer deux groupes d'acteurs.

1) Les entretiens semi-directifs en profondeur (PME-usagers)

Le principe clé d'un *entretien* est de faire parler les acteurs et de recueillir leurs perceptions et leur ressenti sur un sujet donné, en les orientant le moins possible (Poupart, 1997). Toutefois, en fonction de l'objet de l'étude, l'utilisation d'un entretien *semi-directif* peut s'avérer un compromis utile et parfois indispensable « *entre la non-directivité et une certaine orientation à donner* » (Bourdieu, 1992, cité in Poupart, 1997). Nous avons utilisé ce principe de l'*entretien semi-directif*, ou semi-structuré, qui donne une orientation thématique aux répondants : c'est-à-dire, un cadre, à l'intérieur duquel ils s'expriment le plus

exhaustivement possible. Notre choix s'est orienté sur ce type d'entretien, dû à l'objet de recherche déjà partiellement exploré. En effet, dans ce type de situation, le recours aux entretiens semi-structurés est préconisé afin de compléter, d'affiner ou de préciser la théorisation existante.

La phase préalable à la réalisation des *entretiens semi-directifs* sur le terrain, est la construction du *guide d'entretien* contenant les grands thèmes et les sous-thèmes, que l'intervieweur se donne pour objectif d'explorer. Nous avons conçu notre guide d'entretien à partir de nos *propositions théoriques initiales*, nourries également par nos observations empiriques de la première phase, pour choisir les thèmes principaux à explorer. Globalement, lors de cette deuxième phase, l'objectif majeur de chaque entretien était de *comprendre* les grands thèmes de la *valeur perçue d'usage* et de sa *formation* mentale par l'utilisateur. Par ailleurs, nous revenions également sur le *rôle de la VPU* et le *rôle des facteurs modérateurs* dans *l'intégration* du dispositif par l'utilisateur. Rappelons que la particularité de notre contexte était la situation de la faible/absente demande et du faible engagement des PME-utilisateurs dans ce nouveau dispositif *d'accompagnement et de conseil*.

Miles et Huberman (2003) suggèrent que les thèmes et les sous-thèmes à aborder peuvent être *faiblement pré-catégorisés* avant les entretiens, dans le cas où il y a déjà une certaine théorisation existante, par exemple des conceptualisations concurrentes. C'est le cas du concept de la *VPU*, qui, comme nous l'avons vu dans la Partie II, est l'objet de définitions et de modélisations concurrentes ou partielles (cf. Chapitre 4). La *faible pré-catégorisation* des thèmes nous a permis alors de mettre à plat et visualiser toutes nos propositions théoriques initiales. Néanmoins, la *faible* pré-catégorisation suppose, que la liste préalable des catégories soit *ouverte* aux modifications, ajouts et précisions. Ainsi, notre objectif était de ne diriger aucunement les réponses des répondants lors de l'exploration des thèmes. Dès lors, nous nous sommes donné pour directive de ne mentionner aucun terme de notre liste spéculative des catégories (tels que « désir » ou « désirabilité »). Après avoir donné un thème à développer au répondant, nous répétions uniquement les termes qu'il évoquait par lui-même, afin de laisser l'exploration du thème *ouverte*. Ci-dessous sont représentés schématiquement les thèmes clés vers lesquels le sujet était dirigé pour l'exploration ouverte, ainsi que leur faible pré-catégorisation. Ce tableau ne représente que la partie centrale du guide, l'objet principal d'investigation par exploration ouverte : la *VPU* et sa *formation en*

intensité. Le guide d'entretien complet a été testé trois fois (7 heures d'entretien) et modifié en conséquence (cf. l'Annexe 6).

Tableau 19. Thèmes principaux du guide d'entretien et leur faible pré-catégorisation : VPU, sa formation

Thèmes et sous-thèmes :	Faible pré-catégorisation (conceptions concurrentes) :		
	V des bénéfices désirables	V de bénéfices désirés	Autre ?
I VPU : Faire raconter le répondant ce qui est la valeur perçue des bénéfices d'usage pour lui (ses aspects, la part de la désirabilité et la part de désir /autre...)			
→ VPU, qu'est-ce que c'est ?	<i>Désirabilité des bénéfices d'usage pour le sujet ? (Aurier et al.2004, et coll.)</i>	<i>Désir des bénéfices d'usage par le sujet ? (Rosenberg 1956, et coll.)</i>	?
→ Quel en est le paramètre ?	« oui-non » ? « zéro-très grande » ?	« zéro-très grand » ? « zéro-maximal » ?	?
II. Formation de la VPU en intensité : Faire raconter le répondant tous les aspects causaux de l'intensité de la valeur perçue des bénéfices d'usage pour lui (conditions de l'émergence et de la grandeur de la VPU en intensité)			
→ Quelle est l'intensité du paramètre ?	<i>oui ou non ? zéro ? petite ? grande ?</i>	<i>zéro ? petit ? grand ? maximal ?</i>	?
→ Pourquoi cette intensité-là ? (causes)	<i>Substance jugée déterminante (objet de quasi-besoin) ? Autre ?</i>	<i>distance actuel-idéal ? distance relative entre idéal et critique ? Autre ?</i>	?

Les entretiens semi-directifs en profondeur auprès des membres de PME-usagers se sont déroulés principalement au sein de chaque entreprise et avaient la durée moyenne d'1,5 h (50 mn - 3h 40 mn). Le guide d'entretien était utilisé par l'intervieweur (nous-mêmes), les questions étaient posées oralement, les répondants étaient dirigés vers les thèmes et les sous-thèmes du guide. L'ordre des questions pouvait être changé, d'autres questions et des thèmes non prévus pouvaient émerger au fur et à mesure. Le récit était enregistré sur le magnétophone, sauf pour deux répondants qui ont demandé une prise de notes manuelle.

L'entretien commençait par une phase préalable de mise en confiance et d'explication des conventions et du déroulement de l'entretien. Ensuite, la partie introductive de l'entretien portait sur les caractéristiques du répondant et de son entreprise. Pour harmoniser les données, nous administrions également le *questionnaire BAS* aux PME qui n'y ont pas répondu lors de la première phase. La partie principale de l'entretien commençait par l'exploration ouverte de chaque *situation de valorisation - acceptation / refus* du dispositif d'appui. Le répondant était

prié de faire un récit libre sur la situation de la prise de décision organisationnelle concernant le dispositif. Ensuite, le répondant était dirigé vers les thèmes de la *valeur perçue d'échange*, c'est-à-dire, la valeur nette du *trade-off bénéfiques-coûts* (« gets-gives »), le « worth » perçu de l'échange (« Donc, est-ce que pour vous, ça en valait le coût ? Pourquoi ?... »). Par ce biais, nous approchons le thème de la *valeur perçue d'usage* (*valeur des bénéfiques d'usage*, « gets »), attribuée par l'utilisateur au dispositif concerné. Afin d'explorer le thème de la VPU, nous appliquons d'abord la *technique d'échelonnement* existante (*Laddering technique*, Reynolds et Gutman (1988), appliquée dans l'approche *hiérarchique* moyens-fins de la VPU par Woodruff, Gardial, Flint et coll., cf. Chapitre 3). Rappelons que cette technique vise à explorer la VPU du point de vue des *contenus* et de leurs *structures* : les chaînages cognitifs hiérarchiques moyens-fins entre les *bénéfiques d'usage* (moyens perçus) et les *finalités d'usage* (fins perçues) (« Qu'est-ce que cela ([le dispositif] vous apportait ? [bénéfices d'usage] Mais encore ?... Pourquoi ?... [finalités d'usage] »). Puis, nous poursuivons par l'exploration ouverte du concept même de la *valeur perçue d'usage*, afin de saisir les nuances de sa définition, - notamment, la part de la *désirabilité*, la part du *désir*, et/ou autres aspects éventuels (« Que voulez-vous dire par 'Je valorise cela [bénéfice principal]' ? Qu'est-ce que le terme « valeur » signifie ici pour vous, quels synonymes ? »). Enfin, nous enchaînons avec l'exploration ouverte du thème de la *formation* de la VPU en *intensité*. La formation de la VPU était explorée par la *technique d'exploration de l'intensité de la valeur* élaborée à cette occasion, qui complète donc la *technique d'échelonnement* (*Laddering technique*, Reynolds et Gutman, 1988). Prenant chaque bénéfice d'usage (le bénéfice principal, dans notre cas), nous examinons d'abord sa valeur en *intensité*. (« A quel point cela [bénéfice principal] avait de la valeur pour vous sur le moment ? »). Puis, nous appliquons les questions de l'exploration ouverte des facteurs causaux, proposées par Miles et Hubermann (2003). Les auteurs proposent de faire varier la *grandeur* de la variable à expliquer, ainsi que les *conditions* (la situation) de cette variation. Dans ce sens, nous avons remarqué, pendant les tests du guide d'entretien, qu'il fallait formuler les questions sur les *causes* de la variation de la VPU en *intensité* autrement que par « Pourquoi ? ». En effet, il est apparu que cette formulation-là renvoie systématiquement le répondant à la *hiérarchie* cognitive moyens-fin : « Pour quoi [pour quelle finalité] ? ». La série de questions de Miles et Hubermann, en revanche, permet tout à fait d'explorer les conditions causales de cet aspect de la VPU : sa formation en *intensité*. Nous ouvrons donc tout d'abord le thème des conditions causales de cette *intensité*. (« Sur le moment, de quoi dépendait cela [bénéfice valorisé à ce point] ?... En fonction de

quoi vous l'avez valorisé ainsi ?... »). Puis, nous faisons varier les conditions de la situation, c'est-à-dire, la grandeur de la variable à expliquer (*intensité de la VPU*) et les facteurs causaux évoqués. (« Dans quelles circonstances votre *valorisation* de cela [bénéfice] serait plus grande, moins grande, maximale, minimale, absente ?... [variation de l'intensité]. Quelles conséquences cela aurait-il si ce facteur [cause évoquée] était plus grand, moins grand, maximal, minimal, absent ?... [variation des facteurs causaux] »). Nous ajoutons à cela l'exploration des situations hypothétiques. (« Et en général, dans quelles conditions la valeur de ce dispositif serait-elle maximale pour vous / pour une autre entreprise ?... En fonction de quoi ?... Minimale ? Absente ? »). La dernière partie de l'entretien était consacrée au rôle éventuel des facteurs *modérateurs*. Nous examinons la présence de ces facteurs et leur influence sur la prise de décision de l'utilisateur concernant le dispositif : les *connaissances* (expertise, propension à l'innovation) ; la *culture* (perceptions de pays d'origine) ; la *dynamique de groupe* (interaction avec d'autres acteurs dans la décision organisationnelle) et la *finalité non-lucrative* (perception de la gratuité). Pour cela, mise à part les questions dédiées, nous avons également fait varier les cas de notre échantillon : notamment en ce qui concerne les origines *culturelles* des répondants / des dispositifs, leurs *connaissances* et niveaux d'expertise concernant l'accompagnement, la *finalité* des dispositifs d'appui (des cas d'accompagnement *lucratif* par des cabinets de conseil). Les détails sur les critères de sélection et la composition finale de notre échantillon d'étude sont présentés plus loin (cf. section suivante).

Comme le note Poupart (1997), « *faire parler autrui est un art* » et « *un bon entretien devrait permettre... de bien se raconter* » (pp. 186-7). Pour renforcer la *fiabilité* et la *validité* de recueil par entretiens, Poupart met en avant trois axes principaux de qualité d'un entretien, chaque axe impliquant certaines stratégies que nous avons utilisées dans la mesure du possible. Ces axes sont : a) *obtenir la pleine collaboration* de l'acteur ; b) *mettre l'acteur à l'aise* ; c) *obtenir un récit spontané et engagé*. a) Il s'agissait avant tout d'*obtenir la collaboration* de l'acteur aussi pleine que possible : e. g. faire accepter l'entretien, mais aussi obtenir les propos sincères. Pour cela, nous avons utilisé des techniques préconisées, comme de montrer l'intérêt de l'enquête pour l'acteur (« comprendre les besoins des PME et améliorer les pratiques d'appui ») ; faire jouer le réseau social (personnel et professionnel) pour avoir des informateurs plus propices à la sincérité ; avoir l'attitude d'écoute et d'empathie. b) En deuxième axe, il s'agit de *mettre l'acteur à l'aise dans la situation*

d'entretien, qui n'est pas naturelle. Pour cela, les techniques mises en place étaient de reconforter l'acteur par le choix du contexte et de l'ambiance familière (lieu, moment, etc.) ; être discret autant que possible dans l'enregistrement des notes ; avoir l'attitude chaleureuse (écoûte, intérêt, empathie) et convenable (suivre les conventions sociales du milieu, sans être dans l'excès)⁶⁴. De plus, il faut mettre l'acteur en *confiance*, pour qu'il puisse s'exprimer le plus librement possible. Cela était obtenu en rassurant l'interviewé sur les bonnes intentions et l'usage des récits, en garantissant l'anonymat et l'indépendance de l'étude. Encore une fois, l'attitude conviviale et des gestes de 'bonne volonté' peuvent également aider à détendre l'atmosphère. c) Enfin, le troisième axe, selon Poupert, est d'*obtenir le récit aussi spontané et engagé* que possible. Nous avons utilisé les règles et les techniques d'entretien non-directif, préconisées pour aider à faire parler quelqu'un de façon spontanée : utiliser le silence, répéter les derniers mots et reformuler les propos du répondant, afin qu'il puisse aller plus loin ou préciser sa pensée ; éviter de l'interrompre ; avoir l'attitude empathique et sans jugement ; faire engager l'acteur en le faisant parler de lui et de son vécu personnel.

Poupert (1997) distingue également trois types de biais à minimiser, qui sont propres au protocole des entretiens : biais lié au *dispositif* ; biais lié à la *relation* chercheur-interviewé ; biais lié au *contexte*. Le biais lié au *dispositif d'enquête* (la dénaturation du récit) serait minimisé par une mise en scène optimale du déroulement de l'entretien (cf. plus haut). Le biais lié à la *relation chercheur-interviewé* concerne notamment les caractéristiques propres au chercheur : l'âge, le genre, le statut, la classe sociale, etc. En effet, dans notre contexte socioculturel, nous devons quelquefois tenter de minimiser l'influence de biais de l'âge et du *genre* (« jeune » et « femme »), notamment en faisant des efforts supplémentaires pour asseoir notre crédibilité perçue⁶⁵. Le biais du *contexte*, serait lié particulièrement aux conséquences présumées par l'acteur suite à sa participation à l'enquête (craintes, conflits d'intérêts, etc.). Ce biais était minimisé par une garantie de l'anonymat, la prise de notes manuelle pour certains cas, l'attitude neutre.

⁶⁴ Par exemple, nous tâchions de ne pas être en rupture avec les conventions locales dans notre habillement, notre discours, ou encore dans le suivi des normes traditionnelles d'accueil d'un invité (accepter un thé ou même un repas, ou s'asseoir sur le sol, etc.).

⁶⁵ Par exemple, attitude et tenue « professionnelle », ou démonstration implicite d'une certaine expertise, maîtrise des connaissances dans le domaine...

2) *Le recueil par écrit (prestataires)*

Pendant la même période, deux prestataires d'appui ont également donné leurs récits par écrit, à des fins de comparaison. Nous avons utilisé le même guide d'entretien, que nous avons adapté pour l'utilisation par les prestataires d'appui. La difficulté ici résidait dans le fait que les interviewés avaient été mutés vers d'autres postes dans le même domaine à l'international. Nous étions donc contraints de leur envoyer le guide d'entretien par courriel et d'avoir des réponses par écrit, c'est-à-dire, sans interaction face-à-face. Quatre personnes ont été contactées dans ce but, dont deux personnes intra-site et deux personnes hors site d'observation EDP. Nous avons eu 2 réponses complètes : une réponse intra-site EDP et une réponse commune remplie par deux experts prestataires d'appui d'un autre organisme (hors site EDP). Ces données sont complétées par nos observations directes et nos discussions ouvertes avec des prestataires lors de la première phase de l'exploration empirique (cf. Annexe 3).

6.2.4.2. *Les traitements et les analyses des données d'entretiens*

Les analyses effectuées sur les corpus de données collectées lors des entretiens sont les suivantes. (1) *L'analyse qualitative de contenu thématique* : avec le *codage ouvert in vivo* ; le *codage causal* et l'*analyse qualitative des variances* (adaptée de Miles et Huberman) ; les *cartographies cognitives* et les *analyses comparatives* entre les perceptions entre deux groupes d'acteurs (prestataires vs PME-usagers). *L'analyse comparative constante* entre les cas a été réalisée manuellement lors de l'échantillonnage (selon Glaser et Strauss). (3) La *modélisation causale* de l'ensemble des variables et des relations, selon les propositions finales issues de l'exploration hybride. Lors de cette deuxième phase, nous avons réalisé tous les traitements et les analyses, en nous servant des logiciels spécialisés dans l'*analyse des données qualitatives* (« *Qualitative data analyses* » QDA) : notamment, les logiciels Sphinx Plus² option Lexica (v.5.1) et NVivo (v.9.2, mis à jour v.10.0). Plus particulièrement, nous avons traité et analysé sous Sphinx les réponses fermées ou ouvertes mais courtes, qui demandaient un codage ou une catégorisation assez simple (comme les caractéristiques des répondants, etc.). Les caractéristiques des cas et les réponses catégorisées ont été ensuite importées sous NVivo sous la forme de tableau de données pour permettre d'autres analyses.

Quant aux thèmes clés, qui ont fait l'objet de l'exploration ouverte en profondeur, nous les avons traités et analysés directement sous NVivo. En effet, ce logiciel est considéré à ce jour comme un des meilleurs logiciels QDA, particulièrement bien adapté pour le *codage ouvert in vivo* (notamment dans l'environnement multilinguistique) et la réalisation des projets de recherche inductive/adductive (construction des modèles et des théories à partir des faits). Notre « projet » final sous le logiciel NVivo intègre donc toutes les données, analyses et résultats de deux phases de l'exploration empirique (dans deux fichiers *VPU_observation.nvp* et *VPU_entretiens.nvp*).

1) L'analyse qualitative de contenu thématique : le phénomène « rôle de la valeur perçue d'usage dans l'acceptation du dispositif, sa formation mentale »

Comme nous l'avons déjà décrit plus haut, l'*analyse qualitative de contenu* thématique consiste à « *trouver sens aux données recueillies* » (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 98). Les contenus des entretiens ont été d'abord retranscrits intégralement (sous MS Word), en russe (langue d'enregistrement). Puis, les narratifs ont été soumis aux traitements et aux analyses lexicales et thématiques des contenus intra-site (chaque cas de valorisation) et inter-sites (comparaison des cas), assistés par ordinateur sous Sphinx et NVivo. Nous avons traduit la grille résultante (Sphinx) et le code-book des catégories résultantes (NVivo) en français.

Notons, que dans notre démarche de la réalisation des entretiens, nous avons progressé d'un cas à un autre, en procédant par l'*analyse comparative constante* inter-sites entre les cas (Glaser et Strauss, 1967). Cela était fait dans une optique de *saturation empirique* progressive de notre échantillon des cas. Pendant la réalisation des entretiens, chaque cas suivant a été manuellement comparé au cas précédent, sur un nombre de critères et de thèmes explorés, jusqu'au moment où il n'y avait plus de nouvelles données émergentes. Nous allons détailler notre procédé *par contraste-saturation* dans la section suivante, consacrée à la constitution de l'échantillon final.

Lors du codage de contenu, il ne s'agissait plus de *codage axial*, mais du codage thématique *ouvert in vivo*, visant à construire les *catégories* à partir des grands thèmes abordés lors des entretiens (« plages d'encodage », cf. l'Annexe 7). Le *codage causal* et l'*analyse qualitative des variances* ont été appliqués au thème de la *formation* de la VPU en

intensité. L'*analyse des variances* est l'analyse explicative, qui a pour objectif de détecter les liens entre une variable métrique à expliquer et les variables explicatives non-métriques. Comme nous l'avons vu plus haut, afin d'explorer la *formation* de la *VPU* en *intensité*, nous avons adapté à notre cas la technique d'exploration des facteurs causaux, préconisée par Miles et Hubermann (2003). Pendant les entretiens, nous avons fait varier, à l'aide des questions complémentaires, *l'intensité de la VPU*, en explorant chaque fois les conditions causales de ces variations. L'utilisation de cette technique de recueil nous a permis d'appliquer pour ce thème le *codage causal* et *l'analyse qualitative des variances* (sous NVivo). L'*intensité* de la *VPU* (variable à expliquer) s'est prêtée à une mise à l'échelle ; tandis que les facteurs explicatifs, désignés par les répondants, ont été codés en premier lieu comme non-métriques. Notons que le logiciel NVivo permet de coder les *concepts* (« nœuds »), mais aussi les *relations* entre les concepts (« liens » de différente nature), en tant que deux types de codes différents.

Concernant les *cartographies cognitives* et les *analyses comparatives* entre les perceptions des acteurs (prestataires vs PME-usagers), nous avons suivi la même démarche, que celle réalisée lors de la première phase de l'exploration empirique (décrite plus haut). Toutefois, lors de cette phase, l'analyse a été réalisée et finalisée sous le logiciel NVivo.

3) La modélisation causale de l'ensemble des propositions issues de l'exploration hybride

En dernier lieu, nous avons procédé à la *modélisation causale* de l'ensemble des variables et des relations détectées : en ce qui concerne le *rôle* de la *VPU* dans l'intégration du dispositif, ainsi que sa *formation* et les facteurs *modérateurs*. Mbengé *et al.* (2003) identifient trois types de modélisation causale d'un phénomène : la *confirmation* (modélisation déductive), la *comparaison* (entre deux ou plusieurs modèles alternatifs concurrents) et la *construction* (génération d'un modèle causal à partir des faits empiriques observés). Il s'agit ici de la *construction* du modèle causal, bien que certains éléments aient eu des théorisations précédentes concurrentes (notamment l'opérationnalisation du concept de la *VPU* en tant que « degré de désirabilité » vs « degré de désir »). En effet, les relations de causalité qui figurent dans la modélisation de la *formation* de la *VPU* en *intensité*, sont des « *relations de causalité empirique* », inférées à partir des observations (Mbengé *et al.*, 2003, p. 342). Cette modélisation a permis la visualisation de l'ensemble de nos *propositions valides* finales.

Globalement, les conclusions de cette phase des entretiens approfondis ont été prises en considération, pour revoir la théorisation existante et formuler nos propositions finales « *valides* ».

6.2.4.3. L'échantillon de l'étude des cas, phase II. L'échantillon total

L'échantillon est défini, dans son acception large (échantillon *quantitatif*, mais aussi *qualitatif*) comme le « *résultat de l'opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche* » (Pires, 1997, p. 113), ou encore comme l'« *ensemble des éléments sur lesquels les données seront recueillies* » (Royer et Zarlowski, 2003, p. 188). Dans notre étude, nous avons opté pour l'échantillon final de cas multiples, sélectionnés par « *choix raisonné* ». L'échantillon a été constitué de façon *itérative* « *en cascade* », jusqu'à la *saturation empirique*. Comme nous en avons discuté plus haut, l'échantillon *qualitatif* de cas multiples est considéré comme un choix particulièrement adapté pour étudier les *croyances* et les *représentations* sociales (notamment des groupes sociaux différents), ainsi que les *expériences de vie* des acteurs concernés (étant les témoins privilégiés sur l'objet d'étude, du fait de l'avoir vécu, Pires, 1997, p. 153). Bien évidemment, tout type d'échantillon est porteur de biais éventuels, dont nous allons également discuter au fur et à mesure. Comme nous l'avons évoqué, dans une étude qualitative il est surtout important de garder une posture critique, en tenant compte du contexte et confrontant les perceptions recueillies les unes aux autres. L'échantillon joue un rôle important pour la *validité* d'étude, notamment qualitative. Comme le notent Royer et Zarlowski (2003, p. 189), l'impact de l'échantillon constitué sur la validité est pluriel, en fonction de tous les aspects discutés plus haut : du *nombre* des cas, mais aussi de la *nature* de l'échantillon (diversification interne et externe des éléments) et de la *méthode de sélection*.

L'échantillon non-aléatoire sélectionné « par choix raisonné »

Les choix concernant la *sélection des éléments de l'échantillon* d'étude sont influencés par l'objet de l'étude, la théorisation existante, les convictions épistémologiques du chercheur, ainsi que par des contraintes matérielles de la réalisation de l'étude (les ressources, le temps, les conditions du terrain) (Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Hubermann, 2003 ; Pires, 1997 ;

Royer et Zarlowski, 2003). Les méthodes *probabilistes* d'échantillonnage se basent sur le principe d'*inférence statistique* des résultats et sont propres aux études quantitatives (Royer et Zarlowski, 2003). Nous avons argumenté ici plus haut notre choix de l'approche globale *qualitative* dans notre étude empirique, ce qui implique un nombre restreint de cas étudiés en profondeur. Pour cette approche, comme le montrent Deslauriers et Kérisit (1997), l'échantillon *non probabiliste* « demeure le plus efficace, sinon le seul possible » (p. 97). Royer et Zarlowski (2003) notent également que la méthode *probabiliste* (avec la sélection aléatoire des éléments) n'est pas indispensable, voir même n'a pas de sens, lorsque l'on veut « établir ou tester les propositions théoriques », plutôt que « généraliser les résultats à une population particulière » (p. 196). En l'occurrence, le type d'inférence applicable ici est l'*inférence théorique*, qui vise la *généralisation analytique* des résultats et qui consiste à « généraliser les propositions théoriques sur la base d'un raisonnement logique », et non plus sur la base de la *probabilité statistique* (Royer et Zarlowski, 2003, p. 191). Plus précisément, la *généralisation analytique* est définie comme « construction progressive de propositions théoriques de plus en plus générales, ... patterns de chaque cas, puis analyse transversale » (Alexandre, 2013). Certes, le mode d'inférence influence la *validité externe* de l'étude, puisqu'il s'agit là de la possibilité d'étendre les résultats au-delà de l'échantillon utilisé, voir dans d'autres contextes (Royer et Zarlowski, 2003). Néanmoins, la *validité externe* des études qualitatives de cas multiples peut être renforcée par d'autres moyens, comme nous allons le montrer plus bas. Ainsi, nous avons opté dans la deuxième phase de notre étude empirique pour la *sélection des cas* « par choix raisonné ». Cet échantillonnage « par choix raisonné » repose sur le jugement du chercheur et permet de « choisir de manière précise les éléments de l'échantillon afin de respecter plus facilement les critères fixés par chercheur » (Royer et Zarlowski, 2003, p. 191). On peut prétendre alors à la *généralisation analytique* des résultats, puisqu'il est possible de fixer des *critères*, qui consolideraient justement la validité de ces résultats (Royer et Zarlowski, 2003).

Royer et Zarlowski (2003), se référant aux différents travaux sur la méthodologie qualitative (Glaser et Strauss, 1967 ; Yin, 1989), distinguent plusieurs types de critères théoriques, selon lesquels le chercheur peut opérer ses choix concernant les éléments de l'échantillon : le caractère typique (« fréquent ») des éléments *vs* atypique ; le degré de similitude *vs* différenciation (échantillon homogène *vs* hétérogène) ; la recherche des cas critiques ; les critères guidés pas la théorie en construction. Nous nous sommes basé sur la

plupart de ces critères, afin d'avoir l'échantillon sélectionné des PME-usagers en situation variable, pour le modèle en construction : (1) le caractère typique/atypique des cas de *valorisation* ; (2) la nature similaire / différenciée des PME-usagers et des dispositifs d'appui ; (3) la recherche des cas critiques (négatifs).

(1) En ce qui concerne le *caractère typique / atypique* des cas, nous avons volontairement inclus dans notre échantillon à la fois les cas de *rejet* et les cas d'*acceptation* de dispositif. Par ailleurs, si la majorité des décisions ont été évoquées *rétrospectivement*, cependant, nous avons inclus également quelques cas de décisions qui ont été en cours (*in situ*) au moment de la réalisation des entretiens. Enfin, nous avons discuté des situations de prise de décision *réelles*, mais aussi *hypothétiques*.

(2) Le critère de la *nature homogène / hétérogène* de l'échantillon est particulièrement important pour les études de cas multiples, car cela peut consolider considérablement leur *validité interne* et *externe* (Glaser et Strauss, 1967 ; Yin, 1989 ; Miles et Huberman, 2003 ; Pires, 1997 ; Royer et Zarlowski, 2003). Selon Glaser et Strauss (1967), *l'homogénéité* de l'échantillon permet de mettre en évidence les résultats, en renforçant la *validité interne* ; tandis que *l'hétérogénéité* de celui-ci permet d'élargir le cadre général de la théorie en construction et améliorer ainsi la *validité externe*. Selon Royer et Zarlowski, l'échantillon composé d'éléments « volontairement très différents » est également une bonne solution pour tester une relation cause-effet sur un petit nombre de cas : « *si la relation apparaît significative malgré cet inconvénient [d'hétérogénéité], alors les résultats peuvent faire l'objet d'une généralisation* » (Cork et Campbell, 1979, cités dans Royer et Zarlowski, 2003, p. 197). Pires (1997) distingue la « *diversification interne* » et la « *diversification externe* » de l'échantillon : l'échantillon hétérogène (*diversification interne*) permet une meilleure *généralisabilité* des résultats sur la population visée ; l'ajout d'éléments d'autres contextes (*diversification externe*) permet une meilleure *transférabilité* des résultats. Dans notre contexte, le dispositif BAS est un dispositif d'appui *technique* et *non-lucratif* de conseil et d'accompagnement aux PME. Afin de consolider nos résultats, nous avons également inclus les cas de *valorisation-acceptation* d'autres types de dispositifs d'appui : les dispositifs d'appui *financier* et *non-lucratif* aux PME (crédit à taux préférentiel), ainsi que le même type d'*appui technique* de conseil / d'accompagnement mais *lucratif*. Dès lors, nous avons les deux types de dispositifs d'*appui non-lucratif* à la PME (*technique* et *financier*), en termes de *diversification interne*. Cette *diversification interne* des cas du groupe principal

(diversification intra-groupe), nous a permis d'avoir une plus grande *représentabilité* des cas observés (Glaser et Strauss, 1967 ; Yin, 1989 ; Pires, 1997). Comme le note Pires (1997), cette diversification intra-groupe permet d'étudier l'exhaustivité du phénomène en profondeur, - en faisant varier les cas par des variables *générales* (sexe, âge, métier, etc.) et des variables *spécifiques* (au problème étudié). Ainsi, le groupe étant relativement *homogène* en tant que « *milieu organisé par un même ensemble de rapports socio-structurels* » (Bertaux, 1980 cité in Pires, 1997, p. 159), on prévoit d'avoir des informateurs aussi divers que possible. Nous pouvons également prétendre à la *transférabilité* des résultats sur l'intégration de nouveaux dispositifs dans le secteur *lucratif* (diversification externe).

(3) Tout au long de l'étude, le processus itératif de la théorisation-recueil nous conduisait à chercher des « cas négatifs » (Glaser et Strauss, 1967), mettant à l'épreuve les hypothèses de tel ou tel facteur influençant le phénomène de la (*non*) *acceptation* du dispositif. Comme le décrit Pires (1997), le procédé consiste à « *poser une hypothèse pour expliquer un problème et essayer de la 'détruire', en cherchant les preuves contraires ('cas négatifs')... [jusqu'à] arriver à trouver une formulation de l'explication qui résiste à tous les cas connus, sans exception.* » (p. 164). Dans notre cas, il s'agit notamment des explications « rivales » du phénomène (de l'*acceptation / rejet*) : influence du facteur *culturel*, de la *connaissance*, des *autres* acteurs, de la *finalité non-lucrative*, et d'autres. Nous avons pris soin d'explorer ces facteurs pendant la phase de l'observation, mais aussi de faire varier les cas de l'échantillon final. Les PME-usagers de l'échantillon varient donc aussi par rapport au facteur *culturel* (origines culturelles, stratégie d'acculturation) et au facteur de la *connaissance* (expertise et propension à l'innovation).

La constitution de l'échantillon « en cascade »

Dans les études qualitatives, l'échantillon peut porter une « part d'imprévisible » (Pires, 1997) et n'est pas nécessairement défini en avance. La démarche d'échantillonnage « en cascade » est une « *démarche itérative de la constitution progressive de l'échantillon* » (Royer et Zarlowski, 2003). Il s'agit de trouver un ou plusieurs répondants, qui correspondent aux critères de sélection fixés par le chercheur, puis, tout en procédant aux analyses, de désigner les éléments suivants. Dans notre cas, c'était réalisé tantôt par la désignation basée sur notre réseau social et professionnel, tantôt par « *l'auto-désignation successive des*

éléments », selon leurs caractéristiques semblables (effet « boule de neige »). En effet, ces deux techniques de désignation et d'auto-désignation sont des techniques propres à l'échantillonnage « par choix raisonné » (Royer et Zarlowski, 2003, p. 196). Nous les avons appliquées de façon *itérative* et *progressive*, procédant par *l'analyse comparative constante* des cas avant de nous tourner vers les éléments suivants. Le procédé de *l'analyse comparative constante* est propre à la démarche de la *théorisation ancrée* (Glaser et Strauss, 1967). Dans cette démarche *itérative*, les éléments et la taille de l'échantillon ne sont pas désignés d'avance, contrairement à la sélection *a priori*, comme le rappellent Royer et Zarlowski (2003, p. 219).

La taille de l'échantillon final obtenue par « contraste - saturation »

Le nombre d'éléments dans l'échantillon étudié constitue la pierre de voûte dans le débat des méthodologies quantitatives vs qualitatives. Pires (1997) observe à ce propos : « *Il faut dire que l'importance accordée à la probabilité statistique en recherche quantitative entraîne un glissement de sens et disqualifie particulièrement l'échantillon qualitatif. [Cela donne] une fausse impression que la procédure quantitative est plus rigoureuse, mais risque d'être moins pertinente* », à l'inverse de la procédure qualitative (p. 116). Comme le notent à juste titre Royer et Zarlowski (2003), le nombre d'éléments de l'échantillon a tendance à jouer sur la *confiance* accordée aux résultats, celle-ci constituant une des composantes de la *validité interne*. Or, cette *confiance* « *s'apprécie de manière subjective pour les études qualitatives* » (Royer et Zarlowski, 2003, p. 189), et dépend également des véritables « croyances » épistémologiques et méthodologiques de chacun. Dans ce sens, nous suivons le raisonnement de Bourdieu, qui rappelle que la « rigidité » du dispositif de recherche ne doit pas être confondue avec la « rigueur » : « *La qualité scientifique d'une recherche ne dépend pas du type de l'échantillon, ni non plus de la nature des données (quantitatives ou qualitatives), mais du fait qu'elle soit dans l'ensemble 'bien construite'*. » (Bourdieu, 1992, p. 57, cité par Pires, 1997, p. 115). Quoi qu'il en soit, la *réplication* des cas d'observation dans une étude de cas multiples, fait augmenter le degré de certitude et la *validité de conclusion* (Glaser et Strauss, 1967 ; Yin, 1989 ; Miles et Huberman, 2003). Afin d'arriver à une taille donnée de l'échantillon de cas multiples, Yin (1989) propose alors deux principes de *réplication* : 1) la *réplication littérale* pour constituer le(s) groupe(s) restreint(s) de cas supposés donner des résultats similaires ; 2) la *réplication théorique*, pour avoir des cas issus des « conditions

différentes, susceptibles d'influencer le phénomène » (les groupes de cas similaires et différenciés, cf. plus haut). C'est ce que Pires (1997) appelle l'échantillon des cas multiples obtenu « par contraste » : la taille de l'échantillon se définit par les besoins de comparaison entre différents groupes de cas. Le chercheur peut fixer le nombre de cas qu'il veut étudier en fonction des critères théoriques de la comparaison. Un autre moyen d'arriver à une taille convenable de l'échantillon de cas multiples, est le principe de *saturation* (Glaser et Strauss, 1997). Dans cette configuration de théorie émergente, on reste dans le procédé de l'*analyse comparative constante* en boucle et on continue à désigner les éléments suivants de l'échantillon, jusqu'au moment où les nouvelles données n'apportent plus d'éléments nouveaux à l'enquête en cours. La taille de l'échantillon se définit alors par le moment de sa *saturation empirique*⁶⁶. Pires (1997) définit l'échantillon constitué ainsi comme l'« échantillon par saturation ». Toutefois, l'auteur distingue une troisième voie, qui combine les deux principes, le *contraste* (à l'échelle réduite) et la *saturation* : l'échantillon par « contraste – saturation » (Pires, 1997, p. 162).

En effet, la taille de notre échantillon des cas multiples s'est définie selon ces deux principes combinés. D'un côté, nos critères théoriques de comparaison nous ont poussés à désigner le nombre minimal de départ par sous-groupe et par groupe, afin de *contraster* ceux-ci. Comme nous l'avons décrit plus haut, nous avons prévu de contraster notre groupe principal des PME-usagers de dispositif d'appui technique non-lucratif, par des cas de PME-usagers d'appui financier non lucratif et d'appui technique lucratif. De l'autre côté, nous avons continué à désigner les éléments suivants de notre échantillon, au fur et à mesure de la progression des entretiens, pour affiner nos analyses comparatives, jusqu'au moment où les données n'apportaient plus de nouveaux éléments vis-à-vis nos questions de recherche (*saturation empirique*). La taille exacte est alors difficile à prévoir en avance, mise à part la taille préconisée minimale de chaque sous-groupe (1-2 cas minimum).

La composition de l'échantillon final des cas imbriqués et l'échantillon total

L'échantillon final de notre étude de cas « imbriqués » comporte 10 individus, étant la *totalité* des acteurs « décideurs » participant aux prises de décision stratégiques au sein de 9

⁶⁶ Pires (1997) rappelle la distinction entre la *saturation empirique* d'une enquête (où les données n'apportent plus de nouveaux éléments) et la *saturation théorique* (où les enquêtes successives n'apportent plus de nouveaux éléments à la théorie ainsi construite).

PME-usagers. Les 11 décisions collectives ont été explorées, étant issues de 13 cas de *valorisations* individuelles (dont la moitié concernait les services du dispositif BAS et l'autre moitié - d'autres services d'appui aux PME). En effet, notre unité d'analyse étant la *valorisation-acceptation* par une PME-usager de dispositif d'appui, nous avons une dizaine de prises des décisions *organisationnelles*, donnant un nombre des cas de prises de décisions individuelles plus important. L'étude de chaque cas comprend non seulement les entretiens semi-directifs en profondeur avec chacun des décideurs, mais aussi la connaissance éventuelle préalable du site, des observations directes lors de la première phase de l'exploration empirique.

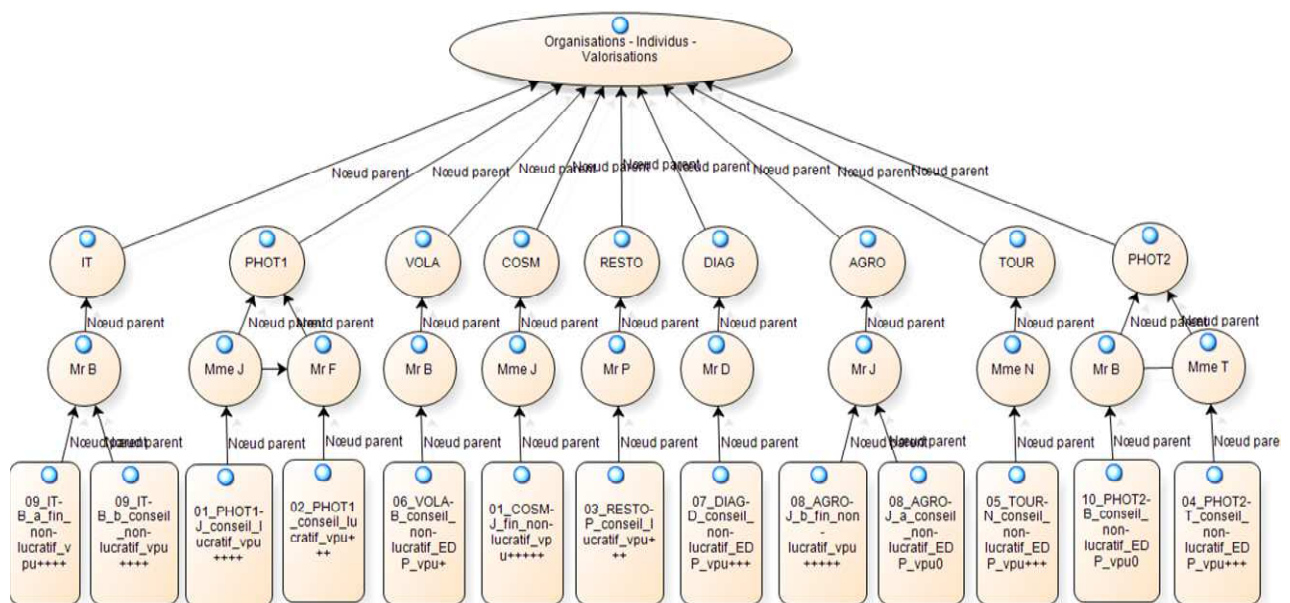


Figure 26: L'échantillon des cas « imbriqués », phase II : Organisations – individus – Valorisations

Les entreprises de l'échantillon final avaient des caractéristiques différenciées, selon le secteur d'activité, leur statut juridique, l'âge et la taille de l'entreprise⁶⁷. Concernant le secteur d'activité, dans 10 de nos 13 cas de décisions, la PME avait une activité relevant du secteur des services, 3 - de l'agriculture et 2 - du commerce (une PME pouvait avoir plusieurs activités). Pour la moitié des cas (7 cas sur 13), la PME avait le statut juridique de société et dans 6 cas – statut d'auto-entrepreneur. Dans la plupart des cas de décisions (9 cas sur 13), la PME avait plus de 5 ans d'existence. Pour ce qui est la taille de l'entreprise-usager, 6

⁶⁷ Notre unité d'analyse étant la « situation de valorisation/acceptation », les chiffres sont présentés ici en référence aux 13 cas de valorisations/décisions individuelles.

décisions sur 13 étaient prises au sein d'une *Très petite entreprise* TPE (<10 personnes), 5 – au sein d'une *Petite entreprise* PE (<50) et 2 – au sein d'une *Moyenne entreprise* ME (<200).

Les individus-décideurs variaient également selon le genre, l'âge, le statut marital, l'éducation et leur fonction dans l'entreprise. Pour 10 individus, nous avons 7 hommes et 3 femmes – participants de prises de décisions stratégiques ; d'âge moyen de 44,5 ans au moment de l'entretien. La majorité des répondants étaient mariés, avec enfants (8 sur 10). La plupart avaient une éducation supérieure et de l'expérience professionnelle (8 sur 10). Notre objectif étant d'interroger les décideurs, les acteurs participant à la prise de décision, 8 répondants sur 10 étaient les propriétaires de leur entreprise et tous étaient les dirigeants dans leurs entreprises respectives.

Les cas de *valorisation* incluent 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 donc eu le total de 5 cas de *rejets* et 8 cas d'*acceptations*, avec toutefois quatre *scénarios* de *valorisation-acceptation* : 1) *acceptation complète*, 2) *rejet puis acceptation* ; 3) *acceptation puis rejet* et 4) *rejet complet*.

Tableau 20. Cas et scénarios de valorisation.

CAS DE VALORISATION	Role de répondant	Scénario : VPE avant et pendant - Décision d'acceptation	Décision 'accept'
1 : PHOT1-J conseil lucratif	influence	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
2 : COSM-J financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
3 : DIAG-D conseil non-lucratif EDP	décisif	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
4 : AGRO-J b financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
5 : IT-B a financement non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
6 : IT-B b conseil non-lucratif	décisif	1. OUI puis OUI => DA : OUI	Oui
7 : PHOT1-F conseil lucratif	décisif	2. NON mais OUI => DA : OUI	Oui
8 : VOLA-B conseil non-lucratif EDP	décisif	2. NON mais OUI => DA : OUI	Oui
9 : RESTO-P conseil lucratif	décisif	3. OUI mais NON => DA : NON	Non
10 : PHOT2-T conseil non-lucratif EDP	influence	3. OUI mais NON => DA : NON	Non
11 : TOUR-N conseil non-lucratif EDP	décisif	3. OUI mais NON => DA : NON	Non
12 : AGRO-J a conseil non-lucratif EDP	décisif	4. NON puis NON => DA : NON	Non
13 : PHOT2-B conseil non-lucratif EDP	décisif	4. NON puis NON => DA : NON	Non

Par rapport aux types de dispositifs d'appui *valorisés*, notre échantillon final est donc constitué de 6 cas de *valorisation* de dispositif BAS d'*appui technique non-lucratif* (conseil/accompagnement) intra EDP, 1 cas de même type de dispositif mais hors EDP, 3 cas de dispositifs d'*appui financier non-lucratif* (crédits à taux préférentiel par acteurs internationaux) et 3 cas d'*appui technique lucratif* (conseil/accompagnement payant). Parmi

les 13 cas de *valorisation*, il s'agissait de 4 cas de dispositifs d'origine locale et 9 cas de dispositifs d'origine étrangère (acteurs internationaux). Les décideurs variaient également par leurs origines *culturelles* (turkmènes, russes, azéris) et par leur niveau de *connaissance* antérieure des services concernés (expérience d'usage de conseil ou de crédits).

Ainsi, lors de la phase II l'échantillon final des cas « imbriqués » consistait de 10 individus-décideurs des 9 PME sélectionnées. Les 11 décisions collectives concernant l'engagement dans un dispositif d'appui ont été issues de 13 cas de décisions individuelles. 2 prestataires (3 individus issus de 2 organismes) ont été interrogés par écrit pour comparaison.

Au total, en tenant compte de deux phases (phase I observation et phase II entretiens et étude des cas), 25 individus de 24 PME ont été interrogés / observés d'une manière ou d'une autre ; ainsi que 10 individus issus de 4 organismes d'appui aux PME (cf. également Chapitre 7 et l'Annexe 3). Les usagers et les prestataires confondus, cela fait le total de 35 individus issus de 28 organisations, auprès de qui les données ont été recueillies d'une manière ou d'une autre lors des deux phases de l'étude empirique.

6.3. Les questions de la *fiabilité* et de la *validité*

Dans cette section finale, nous allons exposer les questions de la fiabilité et de la validité, que nous avons tenté de prendre en compte dans notre démarche. En effet, la démarche qualitative requiert une vigilance particulière, quant à la qualité des méthodes. Groulx (1997), parmi d'autres, suggère par exemple de prendre certaines précautions : ne pas prendre un « *parti pris* » ou entrer dans la « *surestimation du qualitatif et opposition au quantitatif* », de garder une certaine « *distance chercheur / acteur* » et tenir compte du problème d'« *harmonisation de la diversité* ». En effet, nombre d'auteurs s'efforcent de proposer des formes de validation appropriées à une démarche qualitative. Plusieurs types de validité et de fiabilité sont généralement distingués, avec une application particulière sur les études qualitatives. Les typologies convergent plus ou moins autour de quatre types suivants :

(1) la *fiabilité de l'instrument de mesure et validité de mesures (de conclusion)* ; (2) la *validité de construit* ; (3) la *validité interne* ; (4) la *fiabilité générale et validité externe* (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 2003 ; Trochim, 2004). Les tests de qualité dans une *étude de cas* sont similaires : *fiabilité, validité de construit, validité interne, validité externe* (voir par exemple, Yin, 1989 ; Hlady-Rispal, 2002). Comme le note Trochim (2004), les questions de validité sont cumulatives et interviennent pratiquement dans toutes les étapes de recherche, en allant du concret (mesures) vers le conceptuel et global (validité externe). Dans les recherches qualitatives, Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier (2003) notent qu'il s'agit non plus de « tests », mais plutôt des « *précautions qui sont prises pour améliorer la validité ou la fiabilité* » (p. 258). Nous allons donc reprendre ci-dessous ces quatre types de fiabilité/validité. Pour chaque type, nous distinguons des critères clés, récurrents dans les travaux sur la méthodologie qualitative (Jick, 1979 ; Yin, 1989 ; Laperrière, 1997b ; Hlady-Rispal, 2002 ; Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 2003 ; Miles et Hubermann, 2003 ; Trochim, 2004 ; Glaser et Strauss, 2010 [1967] ; coll.). Ces critères sont assemblés dans des tableaux, où nous montrons dans quelle mesure nous en avons tenu compte dans la mise en œuvre de notre étude.

1) *La fiabilité de l'instrument de mesure et la validité de mesures (de conclusion)*

La *fiabilité de l'instrument de mesure et la validité de mesures (de conclusion)* impliquent des questions suivantes : « *Les mesures, sont-elles fiables ?* » « *La conclusion des mesures, est-ce vrai ? L'instrument mesure-t-il ce qu'il est sensé mesurer ?* » En effet, une des préoccupations majeures du chercheur est de vérifier si les données qu'il va collecter sur le terrain rendent compte le plus précisément possible de la réalité qu'il souhaite étudier. Cependant, certaines sources d'erreurs sont susceptibles d'apparaître, rendant plus difficile toute mesure du phénomène ou de l'objet observé. Ainsi il faut poser, pour chaque mesure effectuée, la question de sa *fiabilité* et de sa *validité* : s'intéresser au processus qui a permis d'obtenir cette mesure, c'est-à-dire l'instrument de mesure. La fiabilité et la validité d'un instrument de mesure s'expriment en degré : plus / moins importante ou faible. Pour assurer la *fiabilité des mesures*, un instrument de mesure doit permettre à des observateurs différents ou à des moments différents de faire des mesures concordantes d'un même objet avec le même instrument. Afin de renforcer la fiabilité et validité de l'instrument dans une recherche qualitative, plusieurs critères sont mis en lumière par les auteurs. Il s'agit tout d'abord des

compétences du chercheur lui-même, sa familiarité avec le milieu étudié, ses qualités d'observateur et d'intervieweur, ainsi que ses capacités pour « *itération théorie-terrain* » (Yin, 1989 ; Miles et Hubermann, 2003). En outre, Miles et Hubermann (2003), comme d'autres chercheurs, considèrent que la *fiabilité* et la *validité de mesures* de *l'entretien en profondeur* est renforcée principalement par des techniques d'entretiens cliniques et psychanalytiques, telles que la « remise en situation » (« recall ») (p. 76) ; l'attitude « empathique » sans jugement de l'intervieweur (pas de « bonnes » ou « mauvaises » réponses, attitude *compréhensive*) ; l'utilisation du « silence » ; l'incitation à expliquer le sens des réponses par la répétition des derniers mots ou par des questions complémentaires (« *Que voulez-vous dire par là ?* », « *C'est-à-dire ?* ») ; etc. Il est également conseillé de reprendre le sens des dires du répondant à la fin d'un thème ou de l'entretien, en vérifiant, que l'on a bien compris sa pensée. Ces techniques visent à assurer globalement une interprétation aussi correcte que possible des perceptions des acteurs interviewés.

Tableau 21. Fiabilité des instruments de mesures – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
Compétences de chercheur, familiarité avec milieu, itération	Oui (cf. Chap. 5, collecte-analyses, Chap., 7)
Préciser les procédures (codage)	Oui (cf. analyses)
Préciser le contexte	Oui (cf. Chap. 5)
Triangulation intra-méthode (formulations, mesures différentes des mêmes questions)	Oui (cf. collecte)
Technique de test-retest (afin de réduire biais temporel)	Oui (cf. collecte, échantillon final)

Pour procurer une meilleure *validité des mesures*, un instrument doit d'une part mesurer ce que l'on lui demande de mesurer et d'autre part donner des mesures exactes de l'objet étudié.

Tableau 22. Validité des mesures – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
Préciser ce que l'on mesure, faible pré-catégorisation (dilemme entre précision et richesse des contenus)	Oui (cf. Collecte)
Triangulation intra-méthode, retour sur les mêmes questions différemment (utilisation des silences, etc.)	Oui (cf. Collecte par entretiens)
Triangulation inter-méthodes (différentes méthodes de collecte)	Oui (cf. Collecte)

Validation des réponses par acteurs

Oui (cf. Collecte)

2) La validité du construit

La *validité du construit* a pour objectif d'assurer que *les indicateurs ou les variables mesurables (les « traits », les « items ») représentent vraiment les concepts latents*, dans la démarche *d'opérationnalisation* ou *d'abstraction*. Drucker *et al.*(2003) définissent le *construit* comme « le concept opérationnalisé ». Ils précisent que la notion de la *validité de construit* est propre au champ des sciences sociales où l'objet de recherche porte souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits, pas toujours directement observables, tels que le *changement*, la *performance*, le *pouvoir*... Il est donc important que le chercheur permette d'accéder à une compréhension commune des concepts qu'il utilise dans sa recherche. Tout en ayant des noms distincts (validité d'observation, de concept, de contenu, prédictive, concurrente, du construit, convergente, discriminante, nomologique, systémique, sémantique, de contrôle), les différents approches de la *validité de construit* reprennent toutes plus ou moins la même définition : c'est le degré du lien entre le concept théorique étudié et ses indicateurs observables. En effet, les indicateurs opérationnalisant le seul et même phénomène devraient converger entre eux (*validité convergente*), contrairement à d'autres variables hors ce phénomène (*analyse et validité discriminante*). Par conséquent, une des principales difficultés réside dans le processus de traduction : de l'*opérationnalisation* (des concepts vers les indicateurs) ou de l'*abstraction* (des indicateurs vers les concepts). Dans les études qualitatives, la triangulation des données (primaires / secondaires) et des méthodes (entretiens / observations participantes / intervention) permet de faire croître la *validité de construit* (Glaser et Strauss, 1967 ; Jick 1979). Yin (1989) note, par exemple, que la *validité de construit* (opérationnalisation correcte des concepts) dans les études de cas peut s'appuyer sur 3 principes de collecte des données : *triangler les méthodes et des sources de preuves ; créer une base de données d'étude ; tenir la chaîne des preuves (confirmer les concepts induits par les participants, par exemple)*.

Tableau 23 Validité du construit (concept opérationnalisé) – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
- Codification et catégorisation exhaustives - codification inter-juge	Oui (cf. analyses) Non (multilinguistique)
Préciser les concepts et les traits, le cadre conceptuel, forme graphique	Oui (cf. chapitre 4, collecte)

Utiliser des traits différents pour définir le concept, veiller à la validité « convergente » et « discriminante »	Oui (cf. chapitre 4), mais en laissant place aux traits émergents
Mesurer par différentes méthodes, triangulation inter-méthode et des sources	Oui (cf. collecte)
Montrer la chaîne des preuves (verbatim, cas)	Oui (cf. chapitre 7, annexes)
Relecture des cas par acteurs	partiellement (l'environnement multilinguistique)

3) La validité interne

La validité interne consiste à s'assurer de la pertinence et de la cohérence interne des résultats générés par l'étude. Le chercheur doit se demander dans quelle mesure son inférence est exacte et s'il n'existe pas d'explications rivales. Il s'agit d'évaluer la *véracité des liens établis* par le chercheur dans son analyse. Il existe différentes techniques pour apprécier la *validité interne*, qui portent sur la démarche de la recherche (indépendamment de sa nature qualitative ou quantitative) et visent à écarter les biais possibles. Ces biais peuvent être liés aux : *contexte* de la recherche (effet d'histoire, effet de maturation, effet de test) ; *recueil* même des données (effet d'instrumentation, où les questions sont mal formulées) ; *échantillon* (effet de régression statistique ; effet de sélection ou la *représentativité* de l'échantillon ; effet de mortalité expérimentale ; effet de contamination et d'interaction des sujets). Pour les études de cas, Yin (1989) suggère que la *validité interne* des conclusions sur les relations causales puisse être renforcée par le choix de certaines stratégies d'analyse, telles que la « construction de causalité » (« explanation-building »).

Tableau 24 . Validité interne (de causalité) – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
Distanciation, prise en compte les biais éventuels : - du contexte macro ; - de la maturation de l'objet (avec le temps) ; - du recueil (qualité de formulation) ; - de l'échantillon sélectif	- Oui (cf. collecte) ; - Oui (cf. collecte) ; - Oui (cf. collecte) ; - Oui (cf. échantillon)
Comparer les résultats empiriques vs théoriques	- Oui (cf. Chapitres 4, 7)
Chercher et examiner les hypothèses causales concurrentes, contrastées ; cas atypiques, « cas négatifs »	Oui (cf. analyses, échantillon)
Eliminer la présence éventuelle des facteurs « rivaux » (procédés similaires à la quasi-expérimentation, « toutes choses étant égales par ailleurs »)	Oui (cf. collecte, échantillon)
Préciser les méthodes et stratégies d'analyse	Oui (cf. analyses)

Atteindre la saturation empirique / théorique de l'échantillon

Oui (cf. échantillon)

4) La fiabilité générale et la validité externe

La *fiabilité générale* de recherche se préoccupe des questions suivantes : « *La recherche est-elle fiable, est-elle reproductible dans le temps et dans l'espace avec les mêmes résultats ?* ». L'évaluation de la *fiabilité de recherche* (fiabilité des résultats, « reliability ») consiste à établir et à vérifier que les différentes opérations d'une recherche pourront être répétées avec les mêmes résultats par des chercheurs différents et/ou à des moments différents. Cela a pour objectif de « *s'assurer que les résultats ne sont pas liés à des circonstances accidentelles et que d'autres chercheurs employant les mêmes procédés auprès des populations similaires, arriveraient aux mêmes conclusions.* » (Laperrière, 1997, p. 365). La question de la *fiabilité* concerne alors toutes les phases opératoires d'une recherche qualitative ou quantitative : la collecte des données, le traitement et l'analyse, voir la présentation des résultats (lorsque le vocabulaire et les tableaux de présentation sont spécifiques aux chercheurs). Il est donc important de décrire précisément le design de la recherche ; porter une grande attention à la transmission de l'information d'ordre méthodologique ; contrôler l'influence éventuelle du chercheur sur le terrain. Il existe également d'autres techniques, portant sur la *fiabilité de recherche*, qui se différencient selon la nature qualitative ou quantitative. La *fiabilité* d'étude qualitative dépend notamment d'une bonne préparation pour la collecte des données et d'un « protocole d'étude » (initial, mais modifiable) (Yin, 1989 ; Miles et Huberman, 2003).

Tableau 25. Fiabilité générale – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
Transparence et de transmission fidèle de la méthodologie	Oui (cf. Chapitre 6, annexes)
Contrôler l'influence du chercheur sur les sites : - par la familiarisation ; - par la précision de sa mission ; - par explication de son bagage et « paradigme personnel »	- Oui (cf. Chap. 5) - Oui (cf. Chap. 5, 6) - Oui (cf. Chap. 5, 6)
Contrôler l'influence des sites sur le chercheur : - par la saturation théorique ; - en gardant le guide des questions	- Oui (cf. échantillon) - Oui (cf. collecte)
Les capacités interprétatives : - à appréhender les interprétations des acteurs et - à restituer les interprétations des acteurs	Oui (cf. collecte) Oui (cf. analyses, Chap. 7, annexes)

Travailler la fiabilité des instruments de mesure	Oui (cf. ici plus haut)
Améliorer la reproductibilité par une faible pré-structuration	Oui (cf. Chap. 4, collecte)

La validité externe d'une recherche examine les possibilités et les conditions de la généralisation et de la réappropriation de ses résultats. Elle répond avant tout à la question : « *Les concepts, sont-ils vrais pour tout contexte ?* » Plus précisément, la préoccupation de *validité externe* d'une recherche est double et correspond à une progression logique en deux temps. Le chercheur doit d'abord examiner dans quelle mesure les résultats mis en évidence sur un échantillon peuvent être *généralisés* à l'ensemble de la population mère (supposée être étudiée à travers cet échantillon). Dans un second temps, le chercheur pourra évaluer dans quelle mesure les résultats pourront être *transférés* ou réappropriés pour la connaissance d'autres terrains. Dans des études qualitatives comme quantitatives, l'échantillon étudié et la population visée par cette recherche doivent être précisés afin de connaître le périmètre de la généralisation des résultats obtenus. Pour ce faire, comme nous l'avons vu plus haut, la recherche quantitative repose sur une procédure de la *généralisation statistique*, tandis que la recherche qualitative repose sur une procédure de la *généralisation analytique* (Yin, 1989). Yin (1989) précise que la *validité externe* d'étude de cas, notamment la *généralisation*, peut être renforcée par la logique *répliquative* dans l'étude de cas multiples, se basant sur une « base théorique commune ». En ce qui concerne la seconde préoccupation de la *transférabilité* des résultats sur d'autres terrains, le chercheur doit porter attention au problème éventuel de la dépendance contextuelle des résultats de la recherche. Cette dernière est notamment l'objet de quelques débats, lorsqu'il s'agit des études qualitatives. Vu l'échantillon restreint et non aléatoire, la principale limite de notre étude est évidemment la *validité externe* ou le niveau de *généralisation* des résultats de l'étude. Nous avons suivi les méthodes décrites par Yin (1989) pour consolider la validité externe des études de cas multiples : l'emploi des cas multiples, l'échantillon hétérogène, l'utilisation des cas « extrêmes », semblables à des groupes de contrôle dans les études expérimentales.

Tableau 26. Validité externe (généralisabilité / transférabilité) – critères utilisés

Critère / suggestion	Utilisation
Préciser l'échantillon et les critères de sélection des cas ; préciser la population visée ; préciser la transférabilité visée	Oui (cf. échantillon) Oui (cf. échantillon) Oui (cf. échantillon)
Regard critique sur la dépendance contextuelle (culture, histoire, contexte social)	Oui (cf. chapitre 4, 7, collecte sur les facteurs modérateurs)
Inclure les différentes variables et cas « de contrôle », (procédés similaires à quasi-expérimentation)	Oui (cf. échantillon)
Faire varier : - les caractéristiques de contexte ; - les caractéristiques des cas (cas identiques vs différents) ; - éviter sélectionner que des cas similaires	- Oui (cf. échantillon) - Oui (cf. échantillon) - Oui (cf. échantillon)
Préciser la taille de l'échantillon (recommandé moins de 15 pour analyse qualitative compréhensive en profondeur ; plus de 30 pour éventuels outils statistiques)	Oui (cf. échantillon)
Utiliser les matrices ou autres outils de faible pré-structuration pour améliorer la causalité inter-site	Oui (cf. chapitre 4, collecte, annexes)

Enfin, rappelons que ces démarches visant à établir et à renforcer la *validité externe* d'une étude qualitative reflètent *a priori* le positionnement épistémologique « objectivant » du chercheur, comme le soulignent à juste titre des auteurs tels que Hunt (1991) ou Laperrière (1997). En effet, le positionnement épistémologique plus « relativiste » et « subjectiviste » rejeterait « *d'emblée toute possibilité de généralisation, ... jugeant la singularité des phénomènes humains indépassable* » (Laperrière, 1997, p. 386), dans quel cas « *nul besoin n'est d'objectiver* » (Hunt, 1991, p. 42).

Conclusion du 6^{ème} chapitre

Le cadre épistémologique *aménagé*, dont nous espérons avoir argumenté et défendu les principes, permet un certain *pluralisme méthodologique contrôlé*, tout en restant dans une démarche *objectivante*. Ainsi, notre approche méthodologique globale est adoptée en fonction des objectifs de l'étude et de l'état de la théorisation existante : l'objectif étant de *comprendre* et de *préciser* le rôle de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui, ainsi que d'*explorer* sa formation mentale chez les usagers.

Dès lors, notre étude qualitative de cas multi-sites a été réalisée via un processus itératif de l'exploration théorique et empirique (« approche adductive »). L'*exploration théorique* comprenait la revue transdisciplinaire de la littérature théorique, ainsi qu'une étude bibliométrique intermédiaire sur le concept de la *valeur créée et perçue* en Sciences de gestion et en comportement du consommateur. L'*exploration empirique* comprenait la phase d'*observation participante* pendant quatre mois et la phase d'*entretiens semi-directifs approfondis* avec un échantillon des PME-usagers sélectionnées pour l'étude de cas multiples. 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.

Plus particulièrement, la première phase de l'exploration empirique a été *l'observation participante* (4 mois) par immersion, à la fois en tant que *Consultant-intervenant* et *Chargé de la relation client* (CRC), pendant le lancement du nouveau dispositif BAS de l'accompagnement aux PME au sein du *Projet EDP* (USAID), Turkménistan. Une *recherche-intervention* a été d'abord entreprise pour remédier au faible/absent engagement des PME-usagers dans le nouveau dispositif, comprenant notamment la conception et l'implémentation d'un questionnaire engageant, basé sur la *valeur perçue*. Ensuite, nous étions impliqués dans la *participation observante* à l'accompagnement des PME dans le cadre du nouveau dispositif. Lors de cette première phase, nous avons utilisé les sources suivantes : la base de données sur les PME-usagers ; la documentation du terrain ; les notes de terrain de l'intervention et de quatre mois d'observation ; des discussions ouvertes complémentaires avec les PME et les prestataires de services sur les situations d'acceptation des dispositifs d'appui. Ces données qualitatives ont été analysées par la suite, principalement par les méthodes d'analyse qualitative lexicale et thématique des contenus. Les conclusions de cette phase d'immersion ont été prises en considération, de même que la littérature théorique, pour formuler nos propositions conceptuelles initiales. L'échantillon final « de convenance » consistait de 21 individus-décideurs issus de 21 PME interrogées / observées ; 8 individus issus de 4 organismes d'appui à la PME ; le discours organisationnel issu de 27 documents.

Lors de la deuxième phase de l'exploration empirique, nous avons réalisé des *entretiens semi-directifs en profondeur* et étudié les cas sélectionnés parmi les PME-usagers d'appui. Les entretiens semi-directifs en profondeur (50 mn – 3 h 40 mn) ont été réalisés auprès des PME-usagers, visant l'exploration ouverte de chaque situation de *valorisation* -

acceptation d'un dispositif d'appui. 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 et Gutman, 1988, visant à explorer la *VPU* de point de vue des *contenus* et de leurs *structures*). Deux prestataires d'appui à la PME ont été également interrogés, dans le but de réaliser une comparaison. Les narratifs ont été soumis à l'analyse qualitative lexicale et thématique des contenus intra-site et inter-sites, assistée par l'ordinateur (Sphinx Plus² option Lexica v.5.1 ; NVivo v.9.2). Pour notre étude de cas multi-sites, nous avons utilisé l'échantillon sélectionné « par choix raisonné » des PME-usagers en situation variable (Yin, 1989) : les usagers de l'EDP *vs* hors l'EDP ; les dispositifs d'appui technique (le conseil et l'accompagnement) *vs* appui financier (le crédit à taux préférentiel) ; les dispositifs non-lucratifs *vs* lucratifs ; les situations de rejet *vs* *acceptation* ; les récits *a posteriori vs in situ*. L'échantillon final des cas « imbriqués » a comporté 10 individus-décideurs issus de 9 PME-usagers, donnant lieu à 11 cas de décisions collectives et 13 cas de *valorisation* individuelle vis-à-vis de 11 services (dont 50% - services du dispositif BAS et 50% - d'autres services d'appui aux PME). Le nombre des individus interrogés correspond à la *totalité* des décideurs qui ont participé aux prises de décisions organisationnelles au sein de ces PME, en ce qui concerne l'engagement de l'entreprise dans le dispositif d'appui (accompagnement et conseil / financement). Les 13 cas de *valorisation* ont comporté les décisions d'*acceptation* et les décisions de *rejet*. Nous avons eu, en l'occurrence, quatre scénarios différents de *valorisation-acceptation* : l'*acceptation* complète ; le *rejet* puis l'*acceptation* ; l'*acceptation* puis le *rejet* ; le *rejet* complet. Au total pour 2 phases, 25 individus de 24 PME ont été interrogés / observés d'une manière ou d'une autre ; ainsi que 10 individus issus de 4 organismes d'appui aux PME (35 individus issus de 28 organisations, usagers et prestataires confondus).

Les études qualitatives de cas multiples ont des critères de *fiabilité* et de *validité* propres, que nous nous avons tâché d'appliquer dans notre démarche. Toutefois, quelques limites méthodologiques subsistent : l'environnement multilinguistique, dans lequel nous faisons le recueil et les analyses des données ; l'objet d'exploration plus difficile à verbaliser (la valeur de la « non désirabilité ») ; l'échantillon sélectionné non aléatoire ; nombre de cas impliquant un degré restreint de la généralisation des résultats.

Chapitre 7.

Le bilan thématique des résultats, la discussion et la modélisation

- 7.1. *Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui par les PME-usagers*
- 7.1.1. Proposition R1. Le rôle de la VPU dans l'*acceptation* des dispositifs d'appui par les PME-usagers
- 7.1.2. Proposition R2. La VPU comme l'*appropriation cognitive* des dispositifs par les PME
- 7.2. *La valeur perçue d'usage des dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise : la composition et la signification*
- 7.2.1. Proposition F1. La VPU - hiérarchie des moyens-fins avec trois aspects : les *contenus*, la *structure* hiérarchique et l'*intensité*
- 7.2.2. Proposition F2. Le fondement motivationnel de la VPU : la *valeur* des bénéfices *désirés*
- 7.3. *La formation de la VPU en intensité : le mécanisme de la tension motivationnelle et ses composants*
- 7.3.1. Proposition F3. La formation de la VPU en *intensité* en fonction de la *tension motivationnelle*
- 7.3.2. Proposition F4. La formation de la VPU en *intensité* par la *tension* : le critère préalable de la *désirabilité*
- 7.3.3. Proposition F5. La formation de la VPU en *intensité* par la *tension* : le *positionnement relatif* de l'individu dans l'*espace de problème*
- 7.4. *Les facteurs modérateurs*
- 7.4.1. Proposition M1. Le facteur des « connaissances »
- 7.4.2. Proposition M2. Le facteur « culturel »
- 7.4.3. Proposition M3. Le facteur « non-lucratif »
- 7.4.4. Proposition M4. Le facteur de la « dynamique de groupe »
- 7.5. *La discussion des résultats, les implications théoriques et pratiques. La modélisation*
- 7.5.1. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur le *rôle* de la VPU
- 7.5.2. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la *composition* et la *signification* de la VPU
- 7.5.3. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la *formation* de la VPU
- 7.5.4. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur les facteurs *modérateurs*
- 7.5.5. La modélisation de la formation mentale de la VPU et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs
- Conclusion du 7ème chapitre*

Dans ce dernier chapitre nous présenterons d'abord le bilan agrégé des résultats de notre étude empirique, regroupés par quatre grands thèmes : le *rôle* de la VPU dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs (7.1) ; la *composition* et la *signification* de la VPU (7.2) ; la *formation* de la VPU en *intensité*, déterminée par la *tension* (7.3) ; les facteurs *modérateurs* (7.4). Ensuite, nous proposerons la discussion de ces résultats et de leurs implications théoriques et pratiques, pour incorporer enfin toutes nos propositions conceptuelles finales empiriquement « valides » dans un modèle global de la *formation de la*

VPU et de son rôle dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale (7.5).

Reformulons tout d'abord notre tableau des méthodes mises en œuvre dans cette étude, afin de mieux représenter les thématiques des résultats et les analyses correspondantes, dont ces résultats sont issus.

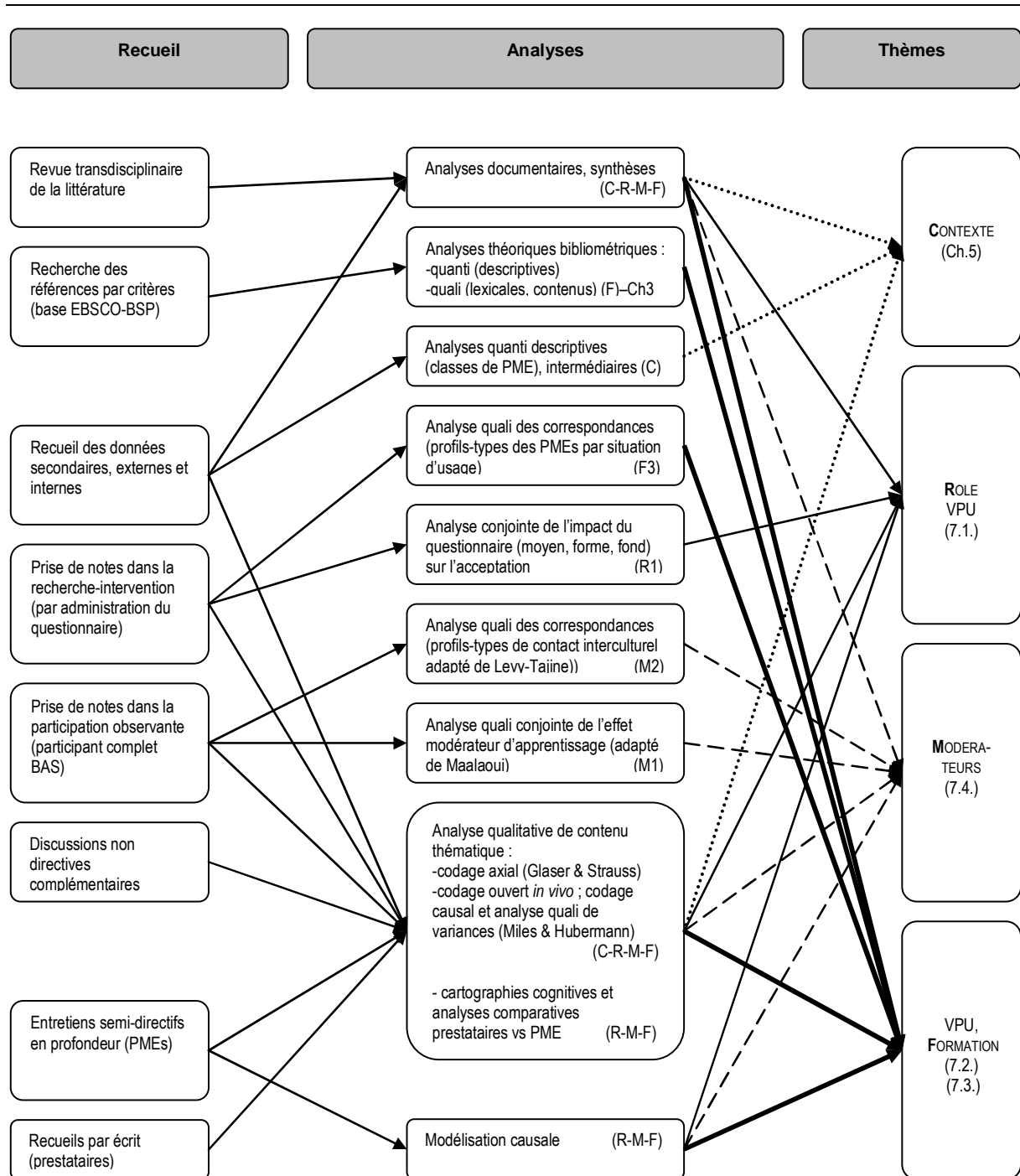


Figure 27: Les méthodes de recueil, les analyses et les thèmes – résumé

Dans la présentation des résultats, nous allons suivre la suggestion de Peretz (1998), en optant pour la *présentation synthétique* globale des résultats regroupés *par thèmes*, avec leur *illustration* par des extraits des notes d'observation et des verbatim d'entretiens. Dans chaque grand thème (section), nous allons nous concentrer sur chaque *proposition* finale, qui confirme, modifie ou précise la proposition correspondante théorique initiale (cf. Chapitre 2 et Chapitre 4). Chaque proposition finale est issue de et validée par les résultats d'analyses empiriques qui suivront juste après.

7.1. Le rôle de la *valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui par les entreprises - usagers

Dans cette première section, nous allons présenter les résultats concernant *le rôle* de la *VPU* dans *l'intégration sociale* de nouveaux dispositifs. Comme nous l'avons vu dans la Partie I, les travaux sur la communication et la réception des innovations révèlent l'ampleur et la complexité de la problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs. Dès lors, nous allons analyser séparément les deux aspects de cette intégration sociale : *l'acceptation* du dispositif (7.1.1) et *l'appropriation cognitive* du dispositif (7.1.2).

7.1.1. Proposition R1. Le rôle de la *valeur perçue d'usage* dans l'*acceptation* des dispositifs d'appui par les entreprises-usagers

Notre toute première proposition concerne le lien entre la *VPU* formée par l'utilisateur et sa *décision d'acceptation*, cette dernière définie comme *l'intention de s'engager* dans le dispositif.

Proposition (R1_f)⁶⁸ : La valeur perçue d'usage a un lien positif avec la décision d'acceptation des dispositifs d'appui, notamment via le concept médiateur de la valeur perçue d'échange, impliquant également les coûts perçus.

Nous présenterons ici les résultats des observations et des interventions réalisées lors de la première phase d'exploration, ainsi que les résultats de l'analyse de contenu thématique des entretiens. Notons que cette première proposition porte avant tout sur le phénomène de l'*acceptation/rejet* des dispositifs d'appui par leurs usagers, ainsi que les facteurs causaux et autres reliés à ce phénomène. Notre attention était focalisée sur ce phénomène-là surtout lors de la première phase de l'observation. En effet, nous avons cherché à répondre par les méthodes de l'exploration ouverte (non-directive) à la question suivante : « *Qu'est-ce qui cause l'acceptation/rejet des dispositifs d'appui à la PME par leurs usagers ?* ». Ce phénomène de l'*acceptation/rejet* des dispositifs d'appui est alors appréhendé ici à l'aide l'analyse de contenu par axes thématiques : Axe (1) le *phénomène* du « non-engagement des PME-usagers » ; Axe (2) les *causes* du phénomène (dont la *valeur perçue*) ; Axes (3) et (4) les *actions* organisationnelles liées à l'« engagement des usagers » et leurs *résultats* ; Axe (5) les facteurs potentiellement *modérateurs* dans ce processus ; Axe (6) les données sur le *contexte* organisationnel et sectoriel (cf. Chapitre 5). Dès lors, cette sous-section est alimentée en grande partie par les données qualitatives issues de la *première* phase de l'observation⁶⁹. Toutefois, nous sommes ensuite revenus sur la situation de l'*acceptation/rejet* des dispositifs d'appui par les PME-usagers pendant les entretiens de la phase II, afin de trianguler nos données et nos méthodes.

Cela étant posé, nous aborderons en premier lieu les perceptions des prestataires concernant le phénomène de l'*acceptation* des dispositifs d'appui à la PME par leurs usagers (7.1.1.1. analyse de contenu, phases I et II). Ensuite nous présenterons le point de vue et le vécu des PME-usagers : les résultats de l'intervention (7.1.1.2. analyse conjointe, phase I), des observations et des entretiens (7.1.1.3. analyse de contenu, phases I et II).

⁶⁸ Proposition sur le « *Rôle de la VPU* » #1, finale

⁶⁹ Rappelons, que les observations étaient consignées non pas dans un journal quotidien, mais plutôt dans des notes synthétiques sur chaque interaction avec les acteurs, donnant un petit nombre de codes (cf. Chapitre 6).

7.1.1.1. Les perceptions des prestataires d'appui concernant l'acceptation de leurs dispositifs par les usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires d'appui à la PME concernant l'acceptation des dispositifs d'appui par leurs usagers. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique du discours des prestataires à l'EDP et hors l'EDP (documentation interne, discours observés pendant la phase I, entretiens de la phase II). Voici les catégories et les thèmes trouvés dans les discours des prestataires, regroupés par les axes clés.

Tableau 27. VPU et acceptation d'appui à la PME : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim / notes d'observation	Doc#, Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
Axe 1. PHENOMENE « engagement des usagers » (take-up)						
→ Lancement/ACTIVITE BAS = problème		3(2)			« nouveau dispositif gratuit, dont le lancement a échoué plusieurs mois auparavant » (obsA2)	Obs A1, A2
→ CAUSES perçues de l'activité BAS = pb						
• Engagement des usagers = pb :						
- dans dispositif BAS	29(7)	13(5)		2(1)	« As relates to BAS, there was little demand in the market for such services » (entretienA1) « One of the most difficult parts of being an RM is dealing with client resistance. » (doc27)	Doc 1, 9, 13, 15, 19, 23, 27. Obs A1, A2, A3, A4
- dans conseil / appui* en général	6(2)		11*(4)		« clients hardly know the existence of local consulting companies » (doc9) « problèmes de réception des services d'appui » (obsB2)	Doc 1, 9. Obs B1, B2, C1, D1
• Engagement dans d'autres dispositifs != pb				4(2)	« Obviously, there was high demand for education (business courses) as well as for trade facilitation » (entretienA1)	Obs A1, B3/4
• Critères d'éligibilité des usagers à BAS = pb	13(3)				« difficulty finding enterprises that meet EDP's limited selection criteria » (doc9)	Doc 9, 11, 16
• Manque de confiance des autorités locales		4(2)			« une certaine méfiance de la part des autorités locales » (obsA1)	Obs A1
Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »						
→ Valeur perçue et ATTENTES :						
• Bénéfices = moyens-fins (F1, cf. 7.2) :						
- ne voit pas utilité, désir, intérêt (demande) [F1, M1]		3(2)	4(2)	5(2)	« Il ne Veut pas utiliser mes services » (obsC1) « S'ils [les usagers] ne s'engagent pas dans le service, c'est qu'ils ne voient pas l'utilité pour eux » (obsB2) « manque d'intérêt » (obsA4)	Obs A3, A4, B2, C1, A1, B3/4
- attentes fausses / erronées [R2, F1, M1]	34(5)				« The client can describe the symptoms, but seldom knows the root cause of distress, often asks for an inappropriate remedy, and does not know how to cure the disease himself, If he knew he would have done it already! ...make sure you set appropriate expectations » (doc2)	Doc 2, 3, 9, 13, 23
- besoins réels != besoins perçus [F1, M1]	4(4)		2(1)		« consulting project... solves real client problem » (doc10)	Doc 10, 13, 23, 27. ObsB1
• CAUSES de la valeur non perçue :						
- causes sont inconnues			6(3)		« Je ne sais pas pourquoi il ne veut pas utiliser mon service » (ObsC1) ; « Pourquoi ne voit-il pas d'utilité ? Je ne sais pas, Bonne question. » (obsB2)	Obs C1, B2, D1
- besoin de temps/expérience [des résultats] pour reconnaître la valeur [M1]	34(3)	2(1)			« Many client enterprises claim to recognize the value of the changes they are making » « interviewed client enterprises note the value now given to financial management » (doc9)	Doc 9, 12, 13. Obs A4
• Coûts PERÇUS :						
- Gratuité, effet de (M3, voir 7.4.3) : effet potentiel négatif						
effet potentiel positif						

Partie III. L'étude empirique.

La valeur perçue d'usage et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan

- Autres coûts : « confidentialité »	3(1)				« share financial data » (doc)	Doc ...
→ Manque de confiance des usagers		3(1)			« client Trust et Fear Factor by SMEs - Resulting in lack of commitment » (obsA1)	Obs A1
→ Facteur nouveauté/connaissances (M1)						
Axe 3. actionS / stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »						
→ Création de la valeur, valeur créée :						
• Bénéfices = moyens-fins (F1, cf. 7.2)						
- co-création de la valeur d'usage (besoin de participation d'utilisateur pour réussir)	53(10)			4(1)	« They are responsible for getting things done at their firm. » (doc27) « If a company accepts advisory services, yet never implements actions necessary to drive change, then there is little or no value to the services overall. » (entretienA1)	Doc 3, 9, 12, 13, 15, 18, 19, 21, 23, 27. Obs A1
- certains personnels doivent comprendre la valeur réelle de BAS [M1]	18(2)	22(3)			« A Memo on the value of the SAP as Consulting. ... YOU [CRC] HAVE TO UNDERSTAND THE VALUE OF THE SAP » (doc15) « RMs must understand the importance of their "Value-Add" proposition » (doc19) « questions quant à la valeur des services de conseil aux PME... leur application concrète » (obsA2)	Doc 15, 19. Obs A2, A3, A4
• Coûts client : gratuité du dispositif (M3)						
→ Stratégies de communication BAS						
• Composants de la communication stratégique BAS à Achgabat (cf. 7.1.1.2)		30(4)				Obs A1, A2, A3, A4
• Faire utiliser les stratégies de communication « push » aux CRC	94(8)				« Sales ! Five Step Sales Process... » « Be aggressive but subtle ...be persuasive but brief » « Demonstrate the value » (doc19)	Doc 1, 2, 13, 17, 18, 19, 23, 27.
• Besoin de comprendre le marché/usagers		2(1)			« lack of EDP understanding of demand for SAP services » (obsA1)	Obs A1
Axe 4. RESULTATS d'actions et de stratégies BAS sur « engagement des usagers »						
→ Résultats du dispositif BAS :						
• Impact positif d'accompagnement BAS sur la performance des PME en Asie centrale	62(7)	5(1)			« EI has been successful in helping client enterprises build their businesses and in contributing to the IR of improved access to business information, knowledge, and skills » « As of October 2004, ... 676 SMEs in CA » (doc9)	Doc 9, 13, 14, 18, 22, 23, 27. Obs A1
• Impact positif d'accompagnement BAS perçu par les PME d'Asie centrale (ex-post)	27(1)				« In an EDP survey of 367 regional client enterprises, 86% stated their business had improved. ...attributed these improvements to EI services. » (dco9)	Doc 9
→ Résultats de la communication BAS :						
• Impact de la stratégie comm BAS [X1] à Achgabat = absent-faible (cf. 7.1.1.2)		7(2)			« manque d'intérêt...malgré la communication déployée » (obsA1) « Ca n'a pas donné de résultats ... deux appels » (obsA4)	Obs A1, A4
• Impact de l'intervention comm BAS [X2] à Achgabat = positif (cf. 7.1.1.2)		5(1)		3(1)	« efforts led to building and serving portfolio of 40+ clients involved in agro-, construction, textile and other manufacturing industries. » (entretienA1)	Obs A1
Axe5. MODERATEURS d'« engagement des usagers »						
→ Facteur « connaissance » M1 (cf. 7.4.1)						
→ Facteur « culture » M2 (cf. 7.4.2)						
→ Facteur « non-lucratif » M3 (cf. 7.4.3)						
Axe6. CONTEXTE du phénomène « engagement des usagers »						
→ Contexte organisationnel EDP (cf.Ch5)						
→ Contexte sectoriel d'appui PME (cf.Ch5)						

Reprenons ces résultats de façon synthétique, pour chaque axe thématique.

Axe 1. Le phénomène du « non-engagement des PME-usagers ». La perception du « problème dans le démarrage de l'activité du dispositif BAS » est bien présente. Les facteurs perçus comme explicatifs de l'efficacité du nouveau dispositif de conseil sont les suivants (par ordre décroissant de la fréquence des codes) : Le facteur le plus saillant est le phénomène du « non-engagement par les PME-usagers » (« take-up rate ») dans le dispositif, étant le problème de la réception du dispositif par les PME-usagers. Néanmoins, dans l'analyse

documentaire (documents de la formation des CRC au conseil), on retrouve ce problème de « l'acceptation difficile de conseil en gestion » par les PME de manière générale (e. g. même dans le contexte des pays industrialisés, ce qui rejoint nos conclusions théoriques, cf. 5.2.2.3). Par ailleurs, il y a quelques traces d'autres facteurs mentionnés dans les discours : les questions organisationnelles, comme les « critères de l'éligibilité à l'entrée » des PME-usagers au dispositif BAS ; le manque de « confiance du GdT » (Gouvernement du Turkménistan) ou des autorités locales envers l'activité du *Projet EDP-Achgabat*. Le discours des prestataires hors l'EDP (5 experts, cadres ou cadres supérieurs dans 3 organismes différents d'appui international technique ou financier aux PME) confirme la cartographie mentale ci-dessus. Les prestataires admettent que l'efficacité des projets d'appui dépend largement de leur réception par les PME-usagers. Cette réception peut être problématique et compromettre donc les résultats des dispositifs.

Axe 2. Les causes perçues du phénomène « non-engagement » des PME-usagers. Concernant les causes perçues du phénomène de non-engagement des PME-usagers, le discours des prestataires renvoie à plusieurs facteurs. Le premier facteur émergent, dont le discours est saturé, est la valeur perçue du conseil et sa perception / reconnaissance par les PME-usagers. Dans nos analyses de contenu documentaire, les renvois à la valeur créée et la valeur perçue comptent pour plus de 50% de tous les segments codés. Les catégories liées à la valeur perçue qui reviennent dans le discours sont : « les attentes fausses ou erronées » des PME-usagers ; « ne voit pas l'utilité, l'intérêt, le désir » ; les « besoins réels ne sont pas les besoins perçus » ; la « reconnaissance de la valeur réelle » du conseil par l'entreprise-usager vient avec « le temps et l'expérience des résultats positifs » ; la nécessaire « participation de la PME-usager dans la co-création de la valeur du conseil » de par son implication dans leur mise en œuvre. En deuxième position, on retrouve quelques traces de facteur « méfiance des PME-usagers » envers le *Projet EDP* et l'USAID (fréquence du code = 3 fois sur la totalité des contenus). Notons également, que certains facteurs évoqués comme causes du « non-engagement » ont été ensuite reclassés comme facteurs-modérateurs. Notamment, il s'agit des catégories qui relèvent du facteur « connaissance » (perceptions, capacités cognitives, etc.) ; du facteur « culturel » ; du facteur « gratuité », qui est spécifique dans ce contexte à la finalité non-lucrative du dispositif (cf. les facteurs modérateurs, section 7.4). Quant aux raisons évoquées par les prestataires hors l'EDP, leurs réponses tournent, là aussi, autour de la valeur perçue : « l'utilité perçue », « le vouloir, l'intérêt », « les besoins réels ne sont pas les besoins

perçus ». Toutefois, les représentations des prestataires restent floues sur l'univers perceptif des usagers. Les prestataires restent notamment sans réponse, lorsqu'on tente aller plus loin en profondeur : « *Je ne sais pas pourquoi il ne veut pas utiliser mon service... Pourtant je suis là pour lui* » (M K., expert international en macro-finance, obsC1) ; « *Pourquoi ne voit-il pas l'utilité ? Je ne sais pas... Bonne question.* » (M R., expert international en micro-finance, obsB2).

Axes 3 et 4. Les *actions* organisationnelles liées et leurs *résultats*. Les préoccupations des prestataires concernent les *actions* liées à la *valeur créée* et *perçue* du conseil, telles que : la nécessaire « compréhension de la *valeur* du conseil par les CRC » ; la nécessité de mettre en œuvre des « stratégies communicationnelles persuasives '*push*' » pour une meilleure *acceptation* du dispositif par les PME-usagers ; besoin de mieux « comprendre le marché » des PME-usagers du dispositif. En outre, le discours organisationnel de l'EDP démontre, par le biais des statistiques et des cas d'illustrations, les « résultats positifs » réels d'accompagnement sur l'activité des PME-usagers, une fois que les entreprises passent le cap de l'engagement dans le dispositif. Le rapport de l'auditeur indépendant fait le même constat, appuyé également par les perceptions des PME-usagers en Asie centrale concernant « l'impact du dispositif BAS sur leur activité ». Selon ce rapport, la grande majorité (plus de 80%) des répondants des PME-usagers « reconnaissent a posteriori la *valeur* du conseil » et les « effets positifs réels sur leur activité » (doc 9).

Axes 5 et 6. Les facteurs *modérateurs* et le contexte du phénomène. Les facteurs modérateurs évoqués spontanément étaient liés surtout à la « connaissance ». Il y a eu quelques traces liées à la « culture » et au « non-lucratif » (cf. section 7.4). Les informations sur le *contexte* ont été reprises dans le Chapitre 5.

7.1.1.2. L'intervention par le questionnaire BAS et son impact sur l'acceptation du dispositif par les entreprises-usagers (l'analyse conjointe, phase I)

Dans cette sous-section, nous présenterons les résultats de l'intervention par le *questionnaire BAS* et son impact sur l'*acceptation* du dispositif par les PME-usagers (phase I). Dans l'analyse de cette intervention, le point principal de comparaison pour nous était l'intervention précédente. Cette première stratégie fut réalisée avant notre arrivée, entre

Octobre 2003 et Mars 2004, par le biais de deux instruments. Le premier instrument déployé était une *annonce informationnelle* dans la presse locale (journal « Neytralniy Turkménistan »), publiée vers Octobre 2003. Le deuxième instrument consistait en *publipostage de lettres* (ici « stratégie communicationnelle X1 »), envoyées par la poste vers Décembre 2003 à un échantillon *aléatoire* (« random », ici « R ») de 65 PME locales.

Suite à l'observation des résultats de cette première stratégie (ici, « O »), l'analyse du terrain et à la préparation du rapport correspondant (*rapport BAS*), nous avons proposé une toute autre stratégie communicationnelle. Cette stratégie de communication organisationnelle comportait plusieurs instruments de communication, dont l'administration *directe* (face-à-face ou par téléphone) du *questionnaire BAS* (ici, « stratégie communicationnelle X2 »). Nous avons commencé à déployer cet instrument à partir d'avril-mai 2004, et arrêté le recueil des résultats à la date du 31 juillet 2004. L'échantillon des PME sélectionné pour cette intervention était *non-aléatoire* (« non random », ici « N »), choisi parmi les PME ayant déjà eu un contact avec un ou plusieurs prestataires d'appui. Cela veut dire, que nous avons également utilisé le facteur *modérateur* « connaissance », exprimé ici par l'expérience d'utilisation de services similaires.

Tableau 28. Design de l'intervention par questionnaire BAS

R	X1	O
N	X2	O

Le *questionnaire BAS* (cf. Annexe 4) a été construit de manière à répondre à plusieurs objectifs : (1) la communication par *contact direct* (vs indirect) ; (2) la technique d'accroche par le message *non invasif* (vs message informatif ou persuasif) ; (3) l'évocation de la *situation d'usage* comme activateur de la *valorisation* et de l'*acceptation*. (1) Premièrement, il était conçu comme un moyen et un guide de communication par *contact direct* avec les PME-usagers potentiels. En effet, les moyens de communication utilisés avant notre intervention étaient de nature *indirecte* : une petite annonce informative dans le journal local et la diffusion de lettres informatives par courrier aux PME. Ces moyens n'ont pas eu l'effet escompté, avec un taux de réponse de la part des PME très faible. Notre hypothèse était que la communication par contact *direct* serait plus adaptée au contexte local et aurait beaucoup plus d'effet. (2) Deuxièmement, les questions et les informations ont été présentées de manière à véhiculer un *message communicationnel non invasif*. Nous avons fait le choix de ne pas

pousser l'utilisateur potentiel à faire directement acte *d'engagement*. A la place, nous lui proposons de répondre en 2-3 minutes à quelques questions « pour mieux connaître les besoins des PME locales » (les questions tenaient sur 1 page et demie). Puis, à la fin du questionnaire, après les questions et les quelques informations très courtes sur le nouveau dispositif, l'utilisateur était invité à exprimer librement son intérêt éventuel pour un contact pour « plus amples informations » sur un des dispositifs de *Projet EDP*, y compris le dispositif BAS. Cette technique ressemblerait donc globalement à la technique « pied à la porte » de la *communication engageante* (Bernard et Joule, 2004), procédant par une série des petits actes librement consentis, en dissonance avec l'attitude préalable (cf. Chapitre 1). (3) Enfin, notre *questionnaire BAS* se basait sur l'hypothèse principale de l'évocation des *situations d'usage*, comme moteur d'attribution de la *valeur perçue* au dispositif et puis d'*acceptation* du contact pour l'engagement éventuel. En effet, les questions évoquaient les *situations d'usage* qui correspondaient aux profils hypothétiques des PME-usagers (cf. 7.3.1. « Proposition F3 »). Les PME-usagers devaient cocher et s'identifier à une ou plusieurs situations d'usage. Notre but était d'intervenir sur la perception/construction des liens cognitifs entre les éventuels *besoins-désirs* organisationnels existants des PME selon *leur situation d'usage* et les *apports* potentiels correspondants du nouveau dispositif de conseil et d'accompagnement. Le décideur de la PME pouvant ainsi plus facilement se représenter, visualiser cognitivement la *situation d'usage* concrète du dispositif, ainsi que sa *valeur d'usage* dans cette situation-là. Notre hypothèse était que l'intervention sur ces éléments cognitifs permettrait d'améliorer le taux d'*acceptation* de contact pour « plus amples informations » concernant le dispositif BAS : l'acte signifiant l'expression d'intérêt (le passage de la *pré-contemplation* à la *contemplation*, Prochaska *et al.*, 1992 ; Andreassen, 2004⁷⁰).

Résultats de l'analyse qualitative conjointe de l'impact du questionnaire BAS sur la décision d'*acceptation* du dispositif par les PME-usagers sont les suivants :

⁷⁰ Rappelons l'explication simple et parlante faite par Alain Andreassen (2004), à son workshop avec les praticiens de la C4D au siège de la Banque mondiale : « le passage de 'non, non, aucunement, allez-vous-en' à 'peut être' ».

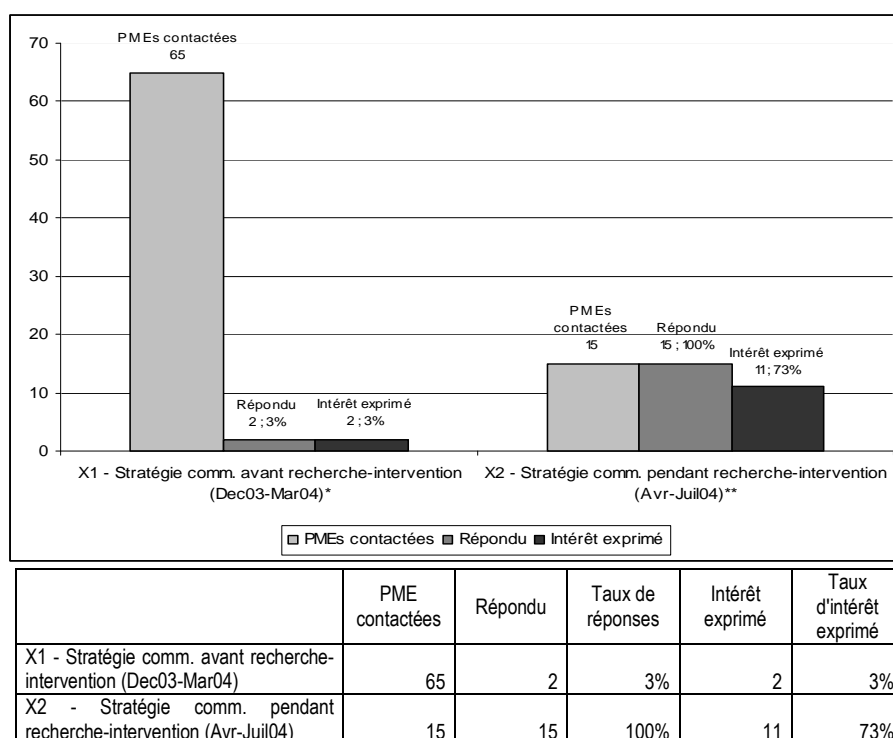


Figure 28. Effets de l'intervention par questionnaire BAS sur la décision d'acceptation de contact

Les résultats montrent que l'intervention par questionnaire BAS a eu les effets positifs sur le *taux de réponse* et sur le *taux d'acceptation de contact*, largement meilleurs que l'intervention précédente. La synergie des techniques de communication employées ici s'est avérée donc plus efficace : 1) la communication par *contact direct* (vs *indirect*) ; 2) la technique d'accroche par le message *non invasif* (vs message informatif ou persuasif) ; 3) l'évocation de la *situation d'usage* comme activateur de la *valorisation* et de l'*acceptation*. L'utilisation du recrutement par « boule-de-neige » parmi les PME-usagers potentiellement plus réceptives (car ayant eu déjà l'expérience des services d'appui) s'est avérée également payante. Notons que le nombre modeste des PME-usagers contactées lors de notre intervention (15 PME) est dû à la stratégie adoptée par le *Projet EDP* concernant le démarrage progressif de dispositif BAS. En effet, ayant les capacités limitées en personnel formé en tant que CRC (capable de prendre le relais après notre départ), la direction de l'EDP nous a demandé de procéder progressivement étape par étape : « recruter » au moins une à trois PME-usagers (éligibles à l'entrée au dispositif), commencer leur accompagnement en tant que CRC, puis passer au recrutement d'autres PME-usagers, tout en formant un autre membre du personnel au recrutement et à l'accompagnement afin de lui passer le relais. Nous

contactations donc les PME-usagers potentiels au fur et à mesure, en arrêtant le processus de recrutement chaque fois dès l'engagement de la PME suivante dans le dispositif. Notons toutefois que l'utilisation de cette stratégie communicationnelle a permis non seulement le lancement de la nouvelle composante BAS, mais aussi la continuation de l'activité du dispositif après notre départ. Ainsi, durant un an et demi de fonctionnement du dispositif à Achgabat, plus de 40 PME ont été accompagnées au final au sein du dispositif BAS avec l'amélioration chiffrée de leur performance (entretien A1).

La limite principale de cette intervention réside dans son caractère holistique. En effet, vu les contraintes imposées par le milieu (« conditions d'accès aux données », Peretz, 1998), nous n'avons pas la possibilité sur le moment d'isoler et de contrôler l'impact de chacun des facteurs séparément. Nous ne pouvons donc pas distinguer l'importance et le rôle précis qu'a joués chacun d'eux. C'est pour cela que cette intervention a été triangulée avec d'autres méthodes de recueil / d'analyse des données, et notamment l'analyse de contenu thématique des comportements et des discours des PME (phases I et II).

7.1.1.3. La valeur perçue d'usage, la valeur perçue d'échange et la décision d'acceptation d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).

Analyse de contenu thématique porte ici sur le thème « situation de l'acceptation/rejet du dispositif » : 1) les perceptions et les comportements observés chez les PME pendant la phase I ; 2) les discours issus des entretiens en profondeur, phase II.

Phase I. Les perceptions et les comportements des PME-usagers liés à l'engagement dans le dispositif BAS (l'analyse de contenu thématique)

La question que nous nous sommes posée ici était de savoir « *ce qui fait que le nouveau dispositif d'accompagnement BAS soit accepté ou rejeté du côté des PME-usagers* ». Comme nous l'avons décrit dans le Chapitre 6, nous avons exploré ce phénomène d'engagement des PME-usagers dans le dispositif BAS *in-situ*, par le biais d'une exploration ouverte et non-directive. Notamment, nous avons observé les PME-usagers avec qui nous étions en interaction directe dans le cadre du dispositif BAS : l'interaction qui dépassait la

simple prise de contact par le questionnaire BAS (l'intervention ci-dessus). Ici, notre échantillon final de convenance était composé donc de 8 PME-usagers observées : comprenant l'interaction avec 7 PME-usagers dans le cadre du *Projet EDP* et une discussion ouverte avec un entrepreneur hors-EDP (pour les détails de l'échantillon, cf. les Annexes). Les données qualitatives ont fait ensuite l'objet de l'analyse de contenu thématique, avec le codage *axial*.

Tableau 29. VPU et *acceptation* d'appui à la PME : les perceptions / les comportements observés des PME-usagers

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors EDP)
Axe 1. PHENOMENE « engagement des usagers » (take-up)			
→ <i>Acceptation</i> des PME-usagers de s'engager dans le dispositif BAS :	9(8)		
• <i>acceptation</i> = oui	1(1)		VOLA-B
• <i>acceptation</i> = oui avec ADAPTATION (cf.7.1.2)	4(4)		DIAG-D, UNEN-S, AGRO-J, ABEI-N
• <i>acceptation</i> = non	3(3)		AGRO-J, PHOT2-B, TOUR-N
• <i>acceptation</i> = n/a	1(1)		VID-P
Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »			
→ Valeur perçue :	22(7)		
• Besoins / fins d'usage :			
- besoins/fins perçus --- <i>acceptation</i>	6(6)	« besoin de » (obs DIAG-D) ; « où utiliser votre service [finalité d'usage] » (obs AGRO-J, VOLA-B)	DIAG-D, UNEN-S, VOLA-B, AGRO-J, ABEI-N, VID-P
- besoins/fins Autres --- <i>acceptation</i> avec ADAPTATION (cf. 7.1.2, R2)	4(4)	« besoin de réseau et de capital d'investissement » (obs DIAG-D, AGRO-J) « [pour] décrocher une subvention pour leur activité...l'aider à faire un business-plan » (obs UNEN-S)	DIAG-D, UNEN-S, ABEI-N, AGRO-J
- situation d'usage ---- besoin perçu BAS = oui (cf. 7.2.3, F3)	4(4)	« entreprise en expansion » (obs DIAG-D, AGRO-J) « aurait besoin d'accompagnement dans le démarrage de cette nouvelle entité (qui serait enregistrée en tant qu'une entreprise) » (obs UNEN-S)	DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, VID-P
• Qualité perçue : - qualité perçue relative --- <i>acceptation</i>	2(2)	« je fais mieux moi-même » (obsPHOT2-B) « mais la qualité de l'interlocuteur et donc du service ne m'a pas convaincu » (TOUR-N)	PHOT2-B, TOUR-N
• Coûts perçus :			
- coût perçu 'garder la face' --- <i>acceptation</i> = non	2(2)	« qu'est-ce qu'ils vont me donner ?? je fais mieux moi-même » (obs PHOT2-B)	AGRO-J, PHOT2-B
- tarif gratuit --- <i>acceptation</i> (cf. 7.3.3, M3)	4(4)	« je veux bien l'utiliser le BAS, c'est gratuit » (obs TOUR-N) « tactiques d'obtention des subventions non-lucratives » (UNEN-S, ABEI-N)	AGRO-J, TOUR-N, UNEN-S, ABEI-N
• Instrumentalité BAS – fins = difficile à voir	2(2)		AGRO-J, VOLA-B
Axe 3. ACTIONS/stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »			
→ Stratégie communicationnelle et intervention par questionnaire BAS (cf. 7.1.1.2)			
Axe 4. RESULTATS d'actions et de stratégies BAS sur « engagement des usagers »			
→ Résultats de la stratégie communicationnelle et de l'intervention par questionnaire BAS (7.1.1.2)			
Axe5. MODERATEURS de l'« engagement des usagers »			
→ Connaissances, perceptions : • Difficile de voir/imaginer les fins d'usage --- <i>acceptation</i> = non (cf.7.3.1, M1)	2(2)	« où [dans quel sens exactement] utiliser votre service ?? Je vois pas, dites le moi » (obs AGRO-J) « au début de la réunion, l'air dubitatif 'où [dans quel sens] utiliser le BAS ?' mais ouvert à écouter et à apprendre des choses nouvelles » (obs VOLA-B)	AGRO-J, VOLA-B
→ Non-lucratif : • Tarif gratuit --- <i>acceptation</i> (cf. 7.3.3, M3)	4(4)	« je veux bien l'utiliser le BAS, c'est gratuit » (obs TOUR-N) « tactiques d'obtention des subventions non-lucratives » (UNEN-S, ABEI-N)	AGRO-J, TOUR-N, UNEN-S, ABEI-N

Reprenons ces résultats par axe thématique. Axe 1. *Phénomène d'« acceptation »* (« intention d'engagement ») du dispositif par les PME n'est pas homogène : 3 cas de *rejet*, 4 cas d'*acceptation* mais avec adaptation, 1 *acceptation*. Axe 2. *Causes* de la décision d'engagement (ou non) évoquées par les PME-usagers sont toutes liées à la *valeur perçue* / sa perception : « besoins / finalités d'usage » (5 sur 7 cas) ou « besoins / finalités d'usage adaptés » (4 sur 7 cas) ; « coûts perçus » sont évoqués également (6 sur 7 cas) ; « qualité perçue » (2 sur 7 cas) ; « instrumentalité difficile à voir » (2 sur 7 cas). Les « besoins / finalités d'usage » seraient dépendants de la « situation d'usage » (5 sur 7 cas). Axes 3 et 4. *Actions* et leurs *résultats* liés à l'*acceptation* du dispositif : nous détaillons cette partie dans la sous-section précédente (intervention). Axe 5. Les facteurs *modérateurs* évoqués sont la « connaissance » (3 sur 7 cas) et la « gratuité » (4 sur 7 cas), qui ont eu un impact pour certains cas (cf. 7.4).

Phase II. Les discours des PME-usagers liés à l'acceptation de dispositif d'appui (l'analyse de contenu)

Lors de la 2^{ème} phase, nous avons voulu retracer les liens entre les concepts de la *VPU* (bénéfices d'usage), la *valeur perçue d'échange* (trade-off coûts-bénéfices) et la *décision d'acceptation* du dispositif (intention d'engagement), - les liens déjà bien documentés dans les travaux sur la *valeur perçue* en comportement du consommateur. Rappelons que l'analyse de contenu thématique des entretiens a été réalisée sur l'échantillon « sélectionné » des cas d'étude, qui comportait au final 13 cas de décisions individuelles (11 décisions collectives) au sein de 9 PME-usagers. L'analyse qualitative de contenu thématique était faite ici sur les thèmes « *situation* de prise de décision », « *VPE* », « *VPU* ». La *VPE* a été opérationnalisée et mesurée comme le *trade-off* ou « *worth* » (« Est-ce que ça en valait la peine / le coût ? Est-ce que vous aurez accepté de payer un *prix* pour ces services et lequel (grand/petit) ? ») La *VPU* a été opérationnalisée et mesurée comme les *bénéfices d'usage* ou « *apports* », « *gets* » (« Qu'est-ce que ce service vous apportait ? Pourquoi ? »). Cette opérationnalisation est utilisée dans les travaux sur la *valeur perçue* en comportement du consommateur. Nous avons suivi en particulier le protocole de la *technique d'échelonnement* (technique d'exploration des chaînages cognitifs « *laddering technique* », Reynold et Gutman), appliquée dans les travaux sur la hiérarchie de valeur moyens-fins (Woodruff, Gardial, Flint et coll.). A partir des discours d'entretiens, nous avons codé la présence/absence de ces concepts, leur intensité et

bien évidemment toutes autres catégories émergentes sous les logiciels Sphinx et Nvivo. Voici les résultats de l'analyse croisée de ces trois catégories (réalisée sous Sphinx) :

VPU (bénéfices) / VPE (trade-off)		
	VPE oui	VPE non
VPU - oui	8	3
VPU - non	0	2

Correspondance: 10 / 13 cas

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

Correspondance: 13 / 13 cas

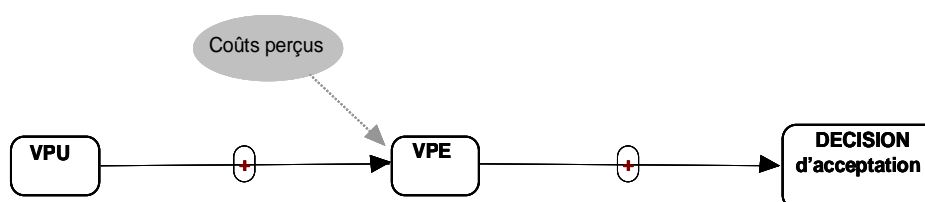


Figure 29. VPU, VPE et *acceptation* du dispositif d'appui par les PME-usagers

Les résultats montrent une cooccurrence (occurrence conjointe) des valeurs des variables « VPU », « VPE » et « décision d'acceptation ». Il y a un lien positif entre la formation de la VPU et l'acceptation du service (définie comme *l'intention de s'engager* dans le service). Notamment, la VPU exerce l'influence sur la décision d'acceptation via le concept médiateur de la *valeur perçue d'échange* (VPE, le *trade-off* bénéfices-coûts), impliquant également les *coûts perçus*. En effet, on observe une correspondance entre la perception de la VPU et la perception de la VPE dans 10 cas de valorisation sur 13, ainsi qu'une correspondance entre la perception de la VPE et la décision d'acceptation dans 13 cas sur 13. Ces résultats correspondent aux résultats des travaux existants sur la *valeur perçue* en comportement du consommateur.

7.1.2. Proposition R2. La *valeur perçue d'usage* comme l'expression de l'*appropriation cognitive* de dispositifs par les entreprises - usagers

Notre interrogation ici était la suivante : « *Quel est, plus précisément, le lien entre l'appropriation cognitive et la VPU ?* » Puisque le concept de la VPU serait également relié à

l'acceptation de dispositif (*en amont* de l'accès au dispositif et de son usage), comment comprendre les relations théoriques entre ces trois concepts ?

Proposition (R2_f) : L'estimation de la valeur perçue d'usage par l'utilisateur est l'expression concrète du processus de son appropriation cognitive du nouveau dispositif en face. Cette appropriation cognitive par la valorisation d'usage du dispositif aurait lieu autant *en amont* de l'usage (de façon anticipative), que dans l'usage *in situ* (de façon factuelle).

Nous allons montrer notamment, dans quelle mesure on retrouve dans la VPU (le jugement dynamique, évoluant de l'anticipation avant l'accès vers la perception après l'accès au dispositif) les éléments constitutifs de l'appropriation cognitive : 1) les usages « customisés » ou « réinventés » ; 2) les liens à l'identité ; 3) la pragmatique d'usage ; 4) l'influence de la situation d'usage. Afin de présenter nos résultats empiriques, nous explorons d'abord les perceptions des prestataires liées à l'appropriation des dispositifs d'appui par leurs usagers (7.1.2.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous présentons les perceptions et le vécu des PME-usagers concernant ce thème : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.1.2.2. analyse de contenu, phases I et II).

7.1.2.1. Les perceptions des prestataires sur l'appropriation de dispositifs d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées à l'appropriation cognitive des dispositifs d'appui par les PME-usagers. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première et de la deuxième phase.

Tableau 30. VPU et appropriation du dispositif BAS par les PME-usagers : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim / notes d'observation	Doc#, Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
<i>Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »</i>						
→ Valeur perçue et ATTENTES :						
• Bénéfices = moyens-fins (F1) :						
- attentes fausses / erronées [R2, F1,, M1]	34(5)				« The client can describe the symptoms, -but seldom knows the root cause of distress, -often asks for an inappropriate remedy, - and does not know how to cure the disease himself, If he knew he would have done it already!.. Example – the MD [Medical	Doc 2, 3, 9, 13, 23

					Doctor] Analogy : client Says: I have no cash (Describes the symptoms) -More money will solve all my problems (Doesn't understand the root cause) - I just need a loan (Asks for an inappropriate remedy). -You can help me by walking me to the bank (Will not permanently solve the problem) » (doc2)	
- subjectivité, liens à l'identité (F1)						
- projectivité (instrumentalité, F1)						
- situation d'usage-----VPU (F3)						

Les résultats de l'analyse de contenu du discours organisationnel au sein de l'EDP (l'analyse documentaire, les notes d'observations et les discours en phase I et II) montrent quelques traces, que l'on peut attribuer à l'*appropriation cognitive* des dispositifs d'appui par les PME-usagers. Notamment, nous avons déjà noté plus haut le détournement « anticipé » des dispositifs de conseils de leurs finalités premières : les « attentes fausses et erronées », comme par ex. « *take me to the bank* ». Nous verrons que ces perceptions évoquées dans les discours des prestataires reflètent en effet les faits que nous avons observés chez les PME-usagers sur le terrain. Pour les autres éléments constituants (*subjectivité - lien à l'ID, projectivité et situation d'usage*), voir les sections correspondantes (F1, F3)

7.1.2.2. La valeur perçue d'usage et l'appropriation cognitive de dispositif d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des PME-usagers en lien avec leur *appropriation cognitive* des dispositifs d'appui en face. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : des notes d'observations et des discours des PME-usagers lors des phases I et II. D'abord, le contenu des observations et des discours des PME-usagers montre les *modalités* de l'appropriation cognitive qui transparaissent dans la formation de la VPU (1). En outre, dans notre étude empirique, nous avons étudié la phase de l'*acceptation* du dispositif (avant l'accès), mais également eu quelques retours sur les usages après l'engagement dans celui-ci. Cela nous donne une base intéressante de comparaison et montre la *dynamique* de l'appropriation cognitive (2).

Phase I. Les modalités de l'appropriation cognitive reflétées dans la formation de la valeur perçue d'usage

Nous avons étudié ici le contenu des observations et des discours des PME-usagers face au dispositif sous le prisme de *l'appropriation cognitive*, avec ses *modalités* que nous avons discernées dans la littérature théorique : la *subjectivité* (réinvention des usages, liens à *l'identité*) ; la *projectivité* (pragmatique téléologique des usages) ; l'influence de la *situation d'usage* (usage situé).

Tableau 31. VPU et appropriation d'appui à la PME : les perceptions / les comportements observés des PME-usagers

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors EDP)
Axe 1. PHENOMENE « engagement des usagers » (take-up)			
→ <i>Acceptation s'engager dans le dispositif :</i>			
• <i>Acceptation = oui avec ADAPTATION</i>	4(4)		DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, ABEI-N
Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »			
→ <i>Valeur perçue ET ATTENTES :</i>			
• <i>Besoins / fins d'usage :</i> - <i>besoins/fins Autres --- acceptation avec ADAPTATION [R2]</i>	4(4)	« <i>besoin de réseau et de capital d'investissement</i> » (obs DIAG-D, AGRO-J) « <i>[pour] décrocher une subvention pour leur activité...l'aider à faire un business-plan</i> » (obs UNEN-S)	DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, ABEI-N
• <i>Bénéfices = moyens-fins (F1) :</i> - <i>subjectivité, liens à l'identité</i> - <i>projectivité d'usage (instrumentalité)</i>			
• <i>Situation d'usage--besoin—VPU (F3)</i>			

Nous avons retrouvé dans le contenu des observations et des discours des PME-usagers toutes les modalités de *l'appropriation cognitive*.

(1a) *Subjectivité créative* : l'adaptation anticipée de l'usage. Nous avons observé plusieurs cas organisationnels de PME-usagers qui détournaient, de façon anticipative, l'usage du dispositif BAS (4 sur 7 cas). Les PME-usagers se sont adressées au dispositif BAS (conseil, accompagnement en gestion) non pas pour « améliorer la performance » de leur entreprise (la finalité première d'usage du dispositif), mais pour une toute autre utilisation, par exemple, pour s'en servir comme *d'intermédiaire* ou de *garant* (« pour trouver un investisseur »), ou pour préparer un « business-plan pour un prêt bancaire / une subvention ».

(1b) *Subjectivité identitaire* : VPU hiérarchique moyens-fins et liens à *l'identité*. Nous allons voir ici plus loin, dans la section sur *la composition* de la VPU (7.2.1, proposition F1), dans quelle mesure la hiérarchie des moyens-fins peut être liée à *l'identité* même du propriétaire ou dirigeant de la PME-usager. Les *valeurs* « supérieures » les plus profondes, telles que « la réalisation de soi » par exemple, sont impliquées dans cette hiérarchie.

(2) *Projectivité* : pragmatique téléologique de la VPU hiérarchique moyens-fins. Là aussi, dans la section sur la *composition* de la VPU et sa *signification* (7.2.1, Proposition F1 ; 7.2.2 Proposition F2), nous réaffirmerons la logique pragmatique de la VPU. En effet, *l'instrumentalité* fait partie intégrante du modèle hiérarchique moyens-fins de la *valeur*.

(3) *Situation d'usage* (usage situé) anticipée et la VPU. Nous verrons que la VPU est également infiniment située. Dans notre section sur *la formation* de la VPU plus loin (Propositions F3, F5), nous verrons dans quelle mesure la formation de la VPU dépend de la *situation d'usage*, bien que le jugement puisse être anticipatif (et non pas *dans* l'usage réel).

Phase II. La dynamique de l'appropriation cognitive : de l'usage anticipé à l'usage réel

Les discours recueillis lors des entretiens en profondeur nous ont permis de rendre compte de l'évolution des perceptions des PME-usagers, non seulement au long du processus de la prise de décision avant l'usage du dispositif, mais aussi à l'usage de celui-ci (pour les PME-usagers concernées). Si l'on analyse ces données sous le prisme de l'appropriation cognitive, on constate des dynamiques d'un « parcours appropriatif ». Prenons plusieurs exemples qui illustrent notre propos :

Tableau 32. Dynamiques appropriatives des PME-usagers face au dispositif de conseil : cas d'illustration

Cas	Parcours appropriatif		Observations
	1. appropriation cogn. anticipée	2. appropriation cogn. à l'usage	
AGRO-J	Adaptation	Rejet	(1) Le projet initial de M J. était d'adapter le dispositif à des fins d'usage propres : trouver un investisseur pour son projet de production d'eau minérale. (2) Sans cette adaptation, le dispositif de conseil et d'accompagnement (pour des fins d'amélioration de la performance de l'agro-ferme existante) n'a pas été accepté, faute de compréhension « à quoi ça sert ».
DIAG-D	Adaptation	Adoption	(1) Entrepreneur D. avait le même projet initial d'usage du dispositif : trouver un investisseur pour le lancement d'une nouvelle activité. La suite du parcours, elle, était différente. (2) Suite aux explications, l'entrepreneur a accepté de s'engager dans le dispositif BAS pour améliorer le fonctionnement de sa micro-entreprise de diagnostic écologique industriel.
VOLA-B	Interrogation	Adoption ; adaptation	(1) M B., le propriétaire-directeur de la PME de production de volaille nous a décrit pendant l'entretien ces interrogations concernant l'usage concret du dispositif BAS. Il ne voyait tout simplement pas « où l'utiliser ». (2) Grace à ses capacités cognitives favorables à l'apprentissage (propension à l'innovation), il a accepté finalement de s'engager dans le dispositif (adoption). De plus, pendant l'entretien, il a évoqué également une autre finalité quelque peu « adaptée » qu'il a trouvée <i>pendant</i> l'usage du dispositif de conseil : utiliser le consultant comme une sorte de 'bibliothèque interactive', le substituant aux livres. « Au livre, je ne peux pas demander 'pourquoi c'est comme ça'...là, je peux » (VOLA-B).
PHOT1-J	Adoption ; adaptation	Adoption ; adaptation	Mme J. de la PME en services photographiques était prenante des services de conseil pour leur finalité 'objective' (d'améliorer la performance), aussi bien dans la prise de décision <i>avant</i> leur usage (1), comme <i>pendant</i> (2). Toutefois, une autre finalité supplémentaire « adaptée » fut ici « l'acquisition d'un statut » (image positive) par l'entreprise de par l'utilisation des services d'un consultant 'rien que pour eux'. Cette finalité « adaptée » était anticipée d'avance et a joué également dans la prise de décision (1). Puis, ce lien cognitif s'est précisé et s'est confirmé pendant l'usage des services de consultant (2).

Dès lors, le parcours appropriatif commencerait pour nous par la formation de la VPU *avant* l'usage, avec une mise à jour au fur et à mesure de l'interaction entre la PME-usager et le dispositif, jusqu'à son usage réel.

7.2. La valeur perçue d'usage de dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise : la *composition* et la *signification*

Les sections 7.2 et 7.3 concerneront la *formation* de la VPU chez les PME-usagers des dispositifs d'appui, le phénomène sur lequel nous avons particulièrement focalisé notre attention lors de la deuxième phase (entretiens et étude des cas sélectionnés). En effet, la première phase d'exploration empirique, ainsi que l'exploration théorique nous ont montré que le concept de la VPU pouvait jouer un rôle explicatif important dans l'*acceptation* de nouveaux dispositifs. Nous nous sommes alors interrogés : « Comment se forme la VPU chez la PME-usager ? Qu'est-ce qui fait qu'elle puisse être faible ou absente ? » Plus ample exploration théorique sur ce concept en particulier nous a révélé une conceptualisation riche, mais aussi dispersée et quelque peu floue, plusieurs aspects restant à préciser (quant à la *composition* et la *signification* de la VPU), et d'autres – à approfondir (la *formation* de la VPU en *intensité*). Ce sont ces aspects-là que nous avons voulu investiguer tout particulièrement lors de la deuxième phase d'étude des cas « en profondeur ». Par conséquent et en toute logique, les deux sections suivantes consacrées au concept de la VPU sont alimentées moins par les données issues de première phase de l'observation, mais surtout par les données qualitatives issues des entretiens et des cas d'étude (Phase II).

Dans la présente section, nous tenterons de répondre à nos interrogations théoriques initiales posées dans le Chapitre 4 concernant avant tout la *composition* et la *signification* de la VPU. Elles se déclinent en deux propositions finales que nous allons détailler ci-après : Proposition (F1). La VPU en tant que hiérarchie moyens-fins avec *trois aspects* – contenus, structures et intensité (7.2.1) ; Proposition (F2) Fondement motivationnel de la VPU – *valeur* des bénéfiques *désirés* (7.2.2).

7.2.1. Proposition F1. La *valeur perçue d'usage* en tant que hiérarchie des moyens-fins avec trois aspects : les *contenus*, la *structure* et l'*intensité*

Notre interrogation initiale ici était la suivante : « Compte tenu du fait que la VPU semble jouer un *rôle* important explicatif dans l'*acceptation* de nouveaux dispositifs d'appui, de quoi se *compose* ce concept ? » Rappelons que les catégories et les sous-thèmes liés à la *valeur perçue* et *créée* ont d'abord émergé spontanément du terrain lors de l'exploration ouverte de la phase I. Ensuite, à l'issue de la revue de la littérature sur le concept, nous avons voulu préciser les aspects de la composition de la VPU. Serait-ce la *valeur-nature* (« a value ») composée des *contenus* (bénéfices) et des *structures* mentales (chaînages hiérarchiques) ? Ou serait-ce la *valeur-grandeur* (« to value »), l'*intensité* ? Autre ?

Proposition (F1_f) : Le concept de la *valeur perçue d'usage* intègre trois aspects : les *contenus*, la *structure* hiérarchique moyens-fins et l'*intensité* dans le modèle moyens-fins (appuyant l'approche de Woodruff, Gardial, Flint et coll.). La *valeur perçue d'usage* est composée de l'*instrumentalité* (correspondance, performance relative) du *bénéfice-moyen* et la *valence* de la fin désirée d'usage.

Dans la présentation de nos résultats empiriques, nous explorons d'abord les perceptions des prestataires à ce sujet (7.2.1.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous repartons du côté des usagers pour présenter les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats issus des observations et des entretiens (7.2.1.2. analyse de contenu, phases I et II). Pour toutes les analyses de contenu qui suivent (prestataires et PME-usagers), les thèmes ont été émergents pour la phase I (codage et catégorisation ascendante par axe). Pour la phase II, il s'agit du codage in-vivo du thème préfixé « VPU_chaînages moyens-fins » (exploré par la *technique d'échelonnement*), et du codage causal des thèmes préfixés « VPU_intensité » et « VPU_intensité_facteurs » (la *technique d'exploration de l'intensité de la valeur*, cf. Chapitre 6).

7.2.1.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées à la *composition* de la VPU des dispositifs d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la 1ère phase (thèmes émergents) et de la 2ème phase (thèmes préfixés).

Tableau 33. VPU trois aspects de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »						
→ Valeur perçue, sa signification						
• Composition = moyens-fins :						
- attentes (fausses/erronées)	34(5)				« ...make sure you set appropriate expectations » (doc2)	Doc 2, 3, 9, 13, 23
- besoins/ problèmes (réels / perçus)	4(4)		2(1)		« consulting project... solves real client problem » (doc10)	Doc 10, 13, 23, 27. Obs B1
- utilité / désir / intérêt (demande)		3(2)	4(2)	5(2)	« S'ils [les usagers] ne s'engagent pas dans le service, c'est qu'ils ne voient pas l'utilité pour eux » (obsB2) « manque d'intérêt » (obsA4)	Obs A3, A4, B2, C1, A1, B3/4
- fins désirées (N+1, N+2,..)	5(2)			5(1)	« rapprocher l'entreprise à ses buts » (doc23) « [value' signifie:] there is value in introduction of new products/services... in creating efficiencies within workforce...but at end of day, profit is the key concern. » (entretienA1)	Doc 9, 23. Obs A1
- instrumentalité moyens --- fins désirées	12(3)			2(2)	« Choose specific client issues [problems] and match them with EDP products » (doc19) [value signifie:] « value – most likely we are talking financial, meaning how actions affect the bottom line... [which is] Profit, profit, profit. » (entretienA1) « It enables the SME to grow their business and therefore increase sales and hopefully profit » (entretienB3/4)	Doc 13, 19, 23. Obs A1, B3/4
- qualité attendue	1(1)				« less experienced consultants [will be] incapable of generating confidence from a paying customer in future » (doc9)	Doc 9
• CAUSES de la valeur non perçue :						
- causes sont inconnues			6(3)		« Je ne sais pas pourquoi il ne veut pas utiliser mon service... Pourtant je suis là pour Lui » (ObsC1) ; « Pourquoi ne voit-il pas d'utilité ? Je ne sais pas... Bonne question. » (obsB2)	Obs C1, B1, D1
→ Formation de la valeur perçue						
• Intensité = oui				9(2)	« can be no value..., negative value,...huge, tangible value realized through the use of consulting » (ObsA1) « Can be enormous value, can be little » (EntretienB3/4)	Obs A1, B3/4
• VPU_intensité_facteurs						
- situation de problème (F3)						
- co-création / participation d'utilisateur				2(1)	« If a company accepts advisory services, yet never implements actions necessary to drive change, then there is little or no value to the services overall » (entretienA1)	Obs A1
- qualité/performance du service				2(1)	« negative value if in fact a Consultant offers up bad consulting advice » « Accuracy/Expertise of the Consultant » (entretienA1)	Obs A1
Axe 3. actionS/stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »						
→ Création de valeur, valeur créée						
• Composition moyens-fins :						
- résolution de problèmes (réels != perçus)	128(12)				« What is Mannagement Consulting? [It is] Solving problems for your client:: -Identifying problems and	Doc 1, 2, 9, 10, 11, 12, 13, 15,

				opportunities. -Diagnosing root causes. -Delivering and applying appropriate solutions. -Facilitating action. - Creating results » (doc2) « Definition of a consulting project: An actionable deliverable that solves real client problems » (doc10)	17, 19, 23, 27.
- besoins (réels)	37(7)			« technical and financial needs » (doc16)	Doc 2, 9, 12, 13, 16, 23, 27
- besoins (réels != perçus)	4(4)		2(1)	« Les entreprises ont besoin de renforcement de capacités ...mais les dirigeants ne s'en rendent pas forcément compte » (obsB1)	Doc 10, 13, 23, 27. ObsB1
- fins désirées N+3 (fins macro-économiques)	9(2)			« exit strategy is two-fold : creating demand, and a recognized value for, business consulting services ; and creating a supply of skilled local business consultants » (doc9) « creating a favorable business environment “ « empowering the business community » (doc16)	Doc 9, 16
- fins désirées N+2 = entreprise forte et évolue durablement (long terme)			7(2)	« Strategy for most of these SMEs is critical and leads to their long-term operations, sustainability and profitability » (entretienA1) « expand business » (entretienB3/4)	Obs A1, B3/4
- fins désirées N+1 = améliorer la performance de l'entreprise	166(12)	10(1)	8(2)	« Improving the results of your business is the RM's main responsibility, the Strategic action plan is the framework used to do that, and KMR's are the primary tools. » (doc12) « increase sales », « increase competitiveness », « improve profitability », « efficiency and productivity increase » (obsA1, entretisenA1) « grow quicker » (entretienB3/4)	Doc 1, 2 ? 3 ? 9, 10, 12, 13, 16, 18, 19, 23, 27. Obs A1, B3/4
- apports/bénéfices (gets) = expertise ; guider changement stratégique (vers le but désiré)	115(13)	38(1)	4(2)	« Bringing your client experience he cannot gets himself,...insight gained through heavy case experience,...know how to cure the disease » (doc2) « strategy»	Doc 1, 2, 3, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 27.Obs A1, B3/4
- qualité/performance du service : composants	50(8)			« Quelles qualités font l'excellence du consulting ? ...compétence et qualification, ...capacités de communication... capacités de gestion » (doc23), « éthique professionnelle, crédibilité » (doc11)	Doc 2, 9, 11, 12, 13, 19, 23, 27
- produit = conseil en gestion large spectre, composants : par fonction (cf. Chapitre 5)	256(15)			« El offers client enterprises a range of business consulting services free of charge. These services include assistance with strategic action plans, application of key monitoring ratios, and financial management processes. » (doc9) « professional consultancy services on various aspects of business to SME in Central Asia. » (doc12)	Doc 1, 2, 3, 4, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 27
• Co-création de la valeur (pour arriver aux fins désirées)	53(10)		4(1)	« They are responsible for getting things done at their firm. » (doc27) « If a company accepts advisory services, yet never implements actions necessary to drive change, then there is little or no value to the services overall. » (entretienA1)	Doc 3, 9, 12, 13, 15, 18, 19, 21, 23, 27. Obs A1

Les résultats de l'analyse de contenu du discours des prestataires montrent la présence des trois aspects de la VPU : aussi bien les *contenus* de la *valeur créée* et perçue, que leur structure *hiérarchique* moyens-fins, mais aussi l'aspect *intensité*. Notons que les *contenus* de la VPU chez les prestataires sont catégorisés par fonction d'une organisation (finances, marketing, logistique), mais globalement, il s'agit de « *la résolution* des problèmes organisationnels ». La *hiérarchie* de ces contenus renvoie très clairement au modèle moyens-fins, avec le dispositif comme *instrument*, ses *apports* (« expertise », « guidage de changement organisationnel ») pour arriver aux *finalités* recherchées de l'entreprise-usager (« améliorer la performance : profit, profit, profit »), et puis aux *finalités* recherchées au niveau macro-économique (*utilité sociétale* « faire évoluer le secteur privé »). Un autre point important qui ressort des discours des prestataires, c'est la particularité de la « co-création de la valeur d'usage de conseil » avec la participation de la PME-usager, qui est

censée appliquer les solutions proposées. L'aspect *intensité* apparaît clairement dans les entretiens de la phase II (« valeur peut être petite ou immense »).

7.2.1.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).

Sont présentées ici les perceptions des PME-usagers concernant *les aspects de la VPU* des dispositifs d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique et présentés ici par phase : d'abord, thèmes émergents des observations par axe (phase I) ; puis contenu thématique des entretiens, exploré plus finement (phase II).

Phase I. L'analyse de contenu thématique des observations par axe

Il s'agit ici du contenu des discours et des comportements des PME-usagers observées directement lors de l'observation participante (même échantillon de 8 PME-usagers). Les thèmes sont émergents, avec codage et classification ascendante par axe.

Tableau 34. VPU, trois aspects de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des PME-usagers phase I

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors EDP)
<i>Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »</i>			
→ Valeur perçue :			
● Besoins / fins d'usage : - besoins/fins perçus --- acceptation	6(6)	« besoin de » (obs DIAG-D) ; « où [utiliser votre service [finalité d'usage] ? » (obs AGRO-J, VOLA-B)	DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, ABEI-N, VOLA-B, VID-P
- besoins/fins Autres --- acceptation avec ADAPTATION	4(4)	« besoin de réseau et de capital d'investissement » (obs DIAG-D, AGRO-J) « [pour] décrocher une subvention pour leur activité...!aider à faire un business-plan » (obs UNEN-S)	DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, ABEI-N
● Qualité perçue : - qualité perçue relative---acceptation	2(2)	« je fais mieux moi-même » (obsPHOT2-B) « mais la qualité de l'interlocuteur et donc du service ne m'a pas convaincu » (TOUR-N)	PHOT2-B, TOUR-N

On peut voir seulement deux thèmes clés liés à la *valeur perçue* en tant que facteur perçu de l'engagement des PME-usagers. En effet, en évoquant les raisons de leur (non)-engagement les PME-usagers se réfèrent principalement aux « besoins/fins d'usage » (non)-perçus ; ou alors à la « qualité perçue » (ici dans le sens « performance relative » du service). Relative, car les apports « connaissances externes en gestion » sont comparés aux « connaissances internes » de l'entreprise : « je connais mieux moi-même ».

Phase II. L'analyse de contenu thématique des entretiens et des cas

Nous avons analysé le contenu des discours des PME-usagers dans notre étude de 13 décisions d'*acceptation/rejet* (11 décisions collectives) au sein de 9 PME-usagers. Il s'agit notamment des thèmes préfixés explorés en profondeur : « VPU_chaînages moyens-fins », « VPU_intensité » et « VPU_intensité_facteurs ». Nous allons présenter d'abord (1) les *contenus* et les *structures* de la VPU (chaînages), puis (2) *l'intensité* de la VPU.

(1) VPU – les contenus et les structures des chaînages cognitifs moyens-fins chez les PME-usagers face au dispositif d'appui

Le thème « VPU_chaînages moyens-fins » a été exploré lors des entretiens en suivant le protocole de la *technique d'échelonnement* (cf. Chapitre 6), qui permet d'explorer les chaînages bénéfiques-finalités d'usage (contenus et structures). Rappelons que notre objectif premier ici n'était pas de faire l'état exhaustif de tous les bénéfices d'usage d'un dispositif d'appui. Compte tenu de la lourdeur d'un tel questionnement (3-4 heures d'entretien), nous nous arrêtons au bénéfice principal « connaissances externes en gestion » et ses liens avec les différentes finalités d'usage⁷¹. Cela était fait dans le but d'explorer par la suite « en profondeur » les thèmes de « *l'intensité* de la VPU des connaissances externes en gestion », ainsi que les « *facteurs* déterminants » cette intensité. Cela explique pourquoi les fréquences de codes sont beaucoup plus élevées pour ce bénéfice principal, étudié en détail.

Tableau 35. VPU, contenus et structures de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des PME-usagers phase II

Nom de catégorie	Fréq. codes	Sources	Verbatim
_SITUATION DE DECISION pour engagement	103	10	
_VPE TRADE OFF 'worth' du dispositif	108	10	
VPU STRUCTURE BENEFICES ET FINALITES	187	10	
→ BENEFICES APPORTS instruments de :	128	10	
0 Bénéfices CREDIT = apports Financiers dont il y a besoin	3	1	« Il [crédit] donne la possibilité d'introduire de suite une nouvelle activité, à faire des investissements de capitaux. Pour la production, l'argent est nécessaire. Disons que si nous avions un fonds de roulement plus grand, nous pourrions terminer le projet actuel dans l'année. » (IT-B)
1 bénéfices CONSEIL MNGT = Formation, Maîtrise de l'information, connaissances est.	87	10	« [Consultations] ça m'a donné une vision de là où je perds de l'argent, ça m'a ouvert les yeux. » (VOLA-B). « Elles [consultations] ont donné des informations, et cette information est très précieuse, je pense. » (PHOT1-F)
2 bénéfices CONSEIL MNGT = Statut prestige image --- Estime des autres et Estime de soi	16	1	« [Services de consultant apportent] Et de l'interaction, et un certain statut. Autrement dit, lorsque on nous demande : 'C'est tellement bien imaginé, vous l'avez imaginé vous-mêmes tout ça ?' 'Non, nous avons pris le designer ». Et là, l'attitude est déjà différente : 'Oh, ils ont pris un designer qui leur a conçu leur intérieur !.' Et ça a été fait sur conseil de M. U [consultant privé] » (PHOT1-J)

⁷¹ Sauf pour le premier entretien-test (3 h 40 mn), où on a fait l'état de tous les bénéfices et de leurs chaînages.

Partie III. L'étude empirique.

La valeur perçue d'usage et l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan

3 bénéfiques CONSEIL MNGT = développement Réseau pro --- connaissances opportunités clients	6	2	« Quelque part, c'est nous qui allons leur apporter des clients, des affaires et quelques kopek [sou], et d'autre part eux [feront de même] pour nous. » (PHOT1-F)
4 bénéfiques CONSEIL MNGT = expérience d'Apprendre ----- augmenter Estime de soi	4	1	« Lorsque nous avons commencé à utiliser les services, je me souviens, t'es assis là comme ça et tout est très difficile à comprendre, de quoi il s'agit, tu comprends très peu... Mais alors quand t'y arrives, c'est comme ouvrir une nouvelle fenêtre dans le ciel, tu obtiens le plaisir du fait de l'expansion de ta conscience » ("PHOT1-MmeJ)
5 bénéfiques CONSEIL MNGT = peuvent être ABSENTS ou PAS perçus	22	7	« Pour une firme turkmène, pas besoin de consultant, il donne quoi ?? ... aucune firme ne prendra consultant, quel besoin de parasite? ... Leur propre expérience est cent fois mieux que ton conseiller. Consultant ne fait que parler – alors que là c'est l'expertise technique qui est nécessaire » (AGRO-J) « [Au début] je n'avais pas cette compréhension : apprendre des autres. » (VOLA-B)
→ FINALITES :	48	6	
__0_Finalités CREDIT = apports fi ---introduire nouvelles activités expansion = développer entreprise	2	1	« Il [crédit] donne la possibilité d'introduire de suite une nouvelle activité, à faire des investissements de capitaux ... Disons que si nous avions un fonds de roulement plus grand, nous pourrions terminer le projet actuel dans l'année. » (IT-B)
__développer entreprise --- indépendance	3	1	« La base matérielle, elle est importante, mais pas prioritaire. Pour moi, le plus important, c'est mon indépendance. » (TI-B)
__développer entreprise --- statut et estime des autres	3	2	« Comment ça pourrait ne pas avoir de valeur, si on te connaît, on te respecte, on t'est reconnaissant ? « Merci à vous ! « - et voilà, je n'ai besoin de rien d'autre, que le client qui part satisfait. » (VOLA-B)
__développer entreprise = créer --- développement personnel, Autoréalisation	13	3	« Eh bien, là je pense que c'est une question d'ordre psychologique. Autrement dit, chaque personne a certaines étapes du développement en tant que personne, en tant qu'unité, en tant qu'individu, et il définit pour lui-même étape par étape, quels buts il donne alors. » (RESTO-P)
__développer l'entreprise	4	3	« expansion des activités d'affaires » (PHOT2-MmeT) ; « économie des ressources, ...développement de ma production, augmentation de la clientèle » (VOLA-B)
__développer l'entreprise --- base matérielle pour soi et famille	12	5	« En même temps, ceci est mon travail, ce qui nous nourrit, moi et ma famille se nourrit. Je veux développer, je veux atteindre les hauteurs plus importantes. » (RESTO6P) « Que vais-je laisser à mes enfants? Ma blouse [d'ancien médecin] et mes livres ? Est-ce qu'ils en ont besoin ? Sauf s'ils suivent mes traces.. Et maintenant, ils ont assez pour vivre, s'ils travaillent, bien sûr. Moi j'ai remplis mon devoir de père envers eux, je pense. » (VOLA-B)
__développer l'entreprise --- pour les connaissances, apprendre, évoluer	4	2	« voir quelque chose de nouveau, d'intéressant. Transmettre [connaissances]. Ce que je connais, je ne veux pas le garder. » (PHOT1-F) « et puis je vais créer encore une nouvelle activité...Et ainsi sans fin. C'est intéressant pour moi. » (IT-B)
__développer l'entreprise --- satisfaction par la réussite personnelle, augmenter Estime de soi	7	4	« le développement d'entreprise.. c'est le plaisir parce que c'est logiquement, le résultat d'un meilleur travail (effort) ... tu sens que l'attitude envers toi est différente. [Ca donne] l'assurance que t'as réussi quelque chose de meilleur » (PHOT2-MmeT)
→Qualité perçue de consultant --- valeur de bénéfiques	1	1	« Si ce sont des gens crédibles [qualité] je vais les écouter, et puis je vais écouter ce qu'ils disent. » (RESTO-P)
→Situation concrète de l'entreprise --- valeur de bénéfiques (F3, cf. 7.3.1)			
_VPU_SIGNIFICATION	127	10	
VPU_INTENSITE_	40	10	
VPU_INTENSITE_ facteurs	451	10	

On peut constater des *apports/bénéfices* principaux perçus et leurs liens cognitifs aux *finalités* d'usage. Dans notre cas, le *bénéfice* principal d'usage des services de conseil / d'accompagnement gratuit pour une PME-usager s'avère être les « connaissances externes en gestion », qui sont liées par des liens cognitifs *instrumentaux* aux *buts* désirés tels que la « performance », le « statut », l'« autoréalisation »... On peut voir également que dans ces structures téléologiques moyens-fins, les finalités perçues des PME-usagers sont beaucoup plus subjectives, symboliques et identitaires que dans la cartographie mentale des prestataires.

On peut voir à quel point les propriétaires s'identifient à leur affaire, qui devient pour eux une affaire personnelle, question d'épanouissement ou d'échec personnel.

(2) VPU – *l'intensité* et le mécanisme de valorisation de l'usage chez les PME-usagers face au dispositif d'appui

Les thèmes « VPU_ intensité » et « VPU_ intensité_ facteurs » ont été explorés lors des entretiens à l'aide de la *technique d'exploration de l'intensité de la valeur*, que nous avons élaborée (cf. Chapitre 6). Rappelons qu'en nous appuyant sur des techniques proposées par Miles et Hubermann, nous avons fait varier de différentes manières le paramètre des facteurs causaux potentiels : « A quel point cela avait de la valeur pour vous ? [intensité, son existence] » « De quoi cela dépendait-il ? » [facteurs] « Et si ce facteur était absent/minimal/maximal, quelles conséquences cela aurait-il eues ? » « Dans quelle situation la valeur aurait-elle été absente/minimale/maximale ? » [variation des paramètres et du lien causal]. Le contenu thématique a été codé, avec la classification ascendante par catégories.

Tableau 36. VPU, intensité et mécanisme de valorisation moyens-fins : les perceptions des PME-usagers II

Nom de catégorie	Fréq. codes	Sources	Verbatim
VPU_INTENSITE_	40	10	
→ CONN_EXT_ont de la valeur :	21	10	
CONN-EXT valeur = 0	6	4	« Je ne croyais pas qu'ils [les services de conseil] apporteront quelque chose » (PHOT1-F) « En ce moment-là, honnêtement, [la valeur des services de conseil pour moi] c'était à zéro » (VOLA-B) « Pour une firme turkmène, pas besoin de consultant, qu'est-ce qu'il apportera ?? ...pourquoi besoin d'un parasite ?.. » (AGRO-J) « Qu'est-ce qu'ils[les consultants] peuvent me donner, enseigner ?? Moi-même je peux leur enseigner » (PHOT2-B)
CONN-EXT valeur = +	1	1	« D'abord, quand ils [les consultants] sont venus nous voir de cette société américaine, on ne savait pas du tout ce qu'ils voulaient. On avait même un peu peur, pourquoi ils sont venus, qu'est-ce qu'ils veulent savoir. "Pourquoi [dans quel sens] aurait-on besoin d'eux ?" - Nous avons posé cette question [avec l'équipe]. "[Oui.] on peut les prendre [les services]... pour le département de la comptabilité, principalement. Qu'est-ce qu'on perd [après tout] ?" »(VOLA-B)
CONN-EXT valeur = +++	9	5	[à quel point ça a de la valeur] « Moyen. Pour moi, moyen. Si j'étais attardé, alors ils [les services de conseil] auraient été importants pour moi. Mais là, moyen. On me dit [un conseil], - je l'assimile. » (PHOT1-F). « Moyennement. ... [parce que] moyennement besoin en ce moment » (RESTO-P). « Moyenne valeur » (PHOT2-Mme T ; DIAG-D). « Moyennement pour moi » (TOUR-Mme N).
CONN-EXT valeur = ++++	5	3	« De toute manière, ce qui a le plus de la valeur, ce sont les connaissances. ...Pour moi, je peux caractériser comme très grande [valeur]. Pas super grande, mais très grande. » (PHOT1-Mme J). « C'était bizarre [insensé] pour moi, alors que maintenant je perçois tout différemment. [Maintenant] chaque mot en rapport avec l'entreprise, est la loi pour moi. Tout de même, je réfléchirai si ce qu'on m'a dit est pertinent ou pas et c'est moi qui prendrai la décision finale [par rapport au conseil], mais chaque mot m'est cher [maintenant]. » (VOLA-B) « Bien sûr, bien sûr, un grand intérêt. Simplement, j'ai considéré en ce moment-là, et je n'ai pas eu tort, qu'il [consultant] peut me donner l'information de très grande valeur, que je pourrai utiliser. » (IT-B)
VPU_intensité_facteurs	444	10	
→ VPU_intensité_CONN-EXT_facteurs :	349	9	
_V_DESIR_BESOIN du moyen CONN-EXT_ degré (absent/petit/ grand)	81	9	[degré absent, petit :] « Si on pouvait résoudre tous nos problèmes nous-mêmes, on n'aurait probablement pas besoins des telles consultations. ...Je ne dis pas que les consultations ne sont pas nécessaires [en général], elles sont toujours nécessaires, mais s'il y a des questions, des problèmes » (DIAG-D) « ils [les dirigeants de l'entreprise] n'ont pas besoin de l'assistance de l'extérieur [quand] ils peuvent trouver eux-mêmes ces informations quelque part. Ils peuvent

			résoudre eux-mêmes leurs questions [problèmes organisationnels]. » (RESTO-P) [degré grand, maximal :] « Je pense que pour le dirigeant de l'entreprise, dans ces moments-là, ces services sont d'un besoin vital. » (RESTO-P) « Si une entreprise fonctionne et tout est organisé, mais il lui manque les connaissances théoriques » (DIAG-D)
_I_INSTRUMENTALITE perçue - correspondance moyens-fins_lien	63	8	« Les consultations - ne sont pas une panacée. C'est juste un outil nécessaire. ...C'est-à-dire, il [consultant] m'a donné les outils pour résoudre les problèmes d'affaires de tous les jours, y compris stratégiques, pas seulement tactiques. » (IT-B)
_I_PERFORMANCE perçue relative du moyen CONNEXTE _degré relatif	93	9	[moyen CONN-EXT = moins bien] « Qu'est qu'ils[les consultants] peuvent me donner, m'enseigner ?? Moi-même je peux leur enseigner » (PHOT2-B) « La valeur est petite, si la personne a beaucoup d'expérience elle-même. » (PHOT2-Mme T) « Les autres [entrepreneurs] diront : « Quoi, je ne peux pas faire moi-même [sans conseil] ou quoi ?! » (PHOT1-F) [moyen CONN-EXT = meilleur] « si je ne comprends pas quelque chose quelque part, au lieu de risquer moi-même, qu'il vienne m'expliquer de façon plus accessible. Le livre, on ne peut pas lui demander "Pourquoi ici, c'est comme ça ?" » (VOLA-B) « Je ne dis jamais et je ne prétends pas que je suis moi-même mieux que ces consultants, car moi j'ai mon propre domaine d'activité et eux - le leur. Le cordonnier doit coudre les bottes, et le boulanger - faire le pain. ...Si j'ai besoin d'un téléphone, je ne vais pas l'inventer, je vais aller l'acheter. » (RESTO-P) « les connaissances externes permettent le faire plus efficacement. » (IT-B)
_V_DESIR-BESOIN du but ENTREPRISE EN BONNE SANTÉ _degré (cf F3)	112	9	« [la valeur peut être minimale] quand l'entreprise se développe avec succès... quand il n'y a pas de problèmes » (RESTO-P) [conseil peut avoir une valeur quand :] « Nous avons besoin de nous faire un nom [acquérir une place sur le marché] » (PHOT1-F). « s'il ya besoin [chez l'entreprise] de s'introduire sur un nouveau marché. » (TOUR-Mme N) « Encore une fois, pour arriver à une expansion, développer son entreprise. Afin d'amener l'entreprise à un niveau plus haut. Pour une bonne prospérité matérielle, c'est-à-dire, le revenu ou, peu importe son nom, le profit. Pour accéder à un autre niveau moral, c'est-à-dire, que la réputation sera très élevée et l'entreprise obtiendra un statut différent. » (PHOT1-Mme J).

Ainsi, comme on peut le constater, les PME-usagers font ressortir les trois dimensions de la VPU, - les *contenus*, leur *structure* hiérarchique, mais aussi son *intensité* dans le cadre englobant de la hiérarchie de valeurs moyens-fins. Ces composants de la VPU sont donc similaires aux composantes de l'équation de la *valeur perçue* utilisée notamment dans la théorie hiérarchique de la VPU moyens-fins : *instrumentalité* du moyen x *valence* de la finalité. Ainsi, pour chaque bénéfice-apport d'usage, la VPU serait donc formée par : (1) *l'instrumentalité perçue* (la *correspondance* et la *performance relative*) du bénéfice-moyen pour atteindre le but d'usage ; (2) la *valence* (désir / besoin) de ce but d'usage. Comme nous l'avons noté plus haut, le bénéfice principal ici était les « connaissances externes en gestion », qui sont liées par des liens cognitifs *instrumentaux* aux buts désirés tels que la « performance », le « statut », l'« autoréalisation ». Ces derniers sont alors dotés d'une *valence* d'attraction (désir / quasi-besoin) plus/moins importante. La grandeur (*intensité*) de la VPU des « connaissances externes en gestion » apparaît alors dépendante de : (1) leurs *instrumentalité* (permettent-elles d'atteindre chaque but désiré et à quel point, relativement à d'autres moyens, comme les « connaissances internes en gestion ») ; et (2) la *valence* du but d'usage (*importance de désir, quasi-besoin* du but donné : si le but « développer l'entreprise » est effectivement désiré et à quel point).

7.2.2. Proposition F2. Le fondement motivationnel de la *valeur perçue d'usage* : la *valeur des bénéfices désirés*

Compte tenu des théorisations différentes dans la littérature sur ce concept (cf. Chapitre 4), nous voulions préciser ce que la *VPU* signifierait pour l'utilisateur : la *valeur du désiré* ou la *valeur du désirable* (ou autre).

Proposition (F2_f) : La *valeur perçue d'usage* implique la *valence de la fin désirée* (*valence du désiré, degré d'attraction du sujet vers l'objet dans une situation d'usage*) et non pas le *degré de désirabilité* (*degré d'attractivité de l'objet pour le sujet*) (appuyant l'approche de Woodruff, Gardial, Flint et coll.).

Ci-après nous abordons les perceptions des prestataires liées à ce sujet (7.2.2.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous présentons les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.2.2.2. analyse de contenu, phases I et II).

7.2.2.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées au *fondement motivationnel* de la *VPU* de dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première et de la deuxième phase.

Si l'on regarde les catégories et les verbatim de la section précédente, on s'aperçoit que le discours autour de la *VPU* est saturé par les codes qui renvoient à la *motivation* et non pas à l'*attitude* : « vouloir », « intérêt », « désirer », « besoin », « problème ». Dans ce sens, lors des entretiens nous avons exploré également le thème préfixé « *VPU_signification* », où le répondant devait s'exprimer librement sur le sens qu'avait le terme « *valeur perçue* » pour lui. La question posée était : « Qu'est-ce que signifie pour vous l'expression “cela, ce service, a de la valeur” ? » Voici les résultats de l'analyse lexicale du thème :



Figure 30. Signification de la VPU (prestataires, phase II) - nuage des mots

On peut voir que le nuage des mots fait transparaître la hiérarchie moyens-fins. Les termes utilisés renvoient à *l'instrumentalité* (« can », « increase ») qui mène aux *buts* recherchés : « workforce » (efficacité des ressources humaines) ; « sales » ; et surtout au bout du compte « profit », « profit », « profit ».

7.2.2.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).

Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : des notes d'observations et des discours des PME-usagers lors de la première phase (thèmes émergents, codage axial), et de la deuxième phase (tout le discours et en particulier le thème « VPU_signification »). Rappelons que nous avons employé lors des entretiens uniquement les termes que les répondants évoquaient eux-mêmes pour ne pas biaiser ou orienter les discours (cf. Chapitre 6).

Tout comme pour les prestataires, les termes que les PME ont utilisés dans les discours autour de la VPU renvoient tous à la *motivation* et non pas à *l'attitude* : « vouloir », « intérêt », « désirer », « besoin », « problème ». Voici les résultats de l'analyse lexicale du thème « VPU_signification », que nous avons exploré de la même manière, c'est à dire en interrogeant le sens donné à ce terme :



Figure 31. Signification de la VPU (PME-usagers, phase II) - nuage des mots

Nous pouvons voir apparaître là aussi la hiérarchie moyens-fins et le lexique *motivationnel* : les *bénéfices/apports d'usage* « connaissances » ; les *liens de causalité instrumentale* perçue « quand », « si », « signifie » ; la valence de la fins d'usage « besoin » « nécessaire » ...

L'intensité de la VPU aurait donc une base motivationnelle : il s'agirait de la *valeur* des bénéfices *désirés*, plutôt que *désirables*. Nous allons développer ce fondement motivationnel en détail, notamment par l'analyse thématique de contenu, dans la section 7.3.

7.3. La formation de la *valeur perçue d'usage* en *intensité* : le mécanisme de la *tension* motivationnelle et ses composants

Dans cette section, nous allons présenter la partie de l'exploration empirique où notre objectif était d'approfondir les aspects de la VPU peu explorés dans la littérature théorique : il s'agit notamment de la formation de la VPU en *intensité* (cf. Chapitre 4) et de ses facteurs causaux. En effet, compte tenu du rôle apparemment important de la formation de la VPU pour *l'acceptation* du dispositif par l'utilisateur, nous cherchions à savoir de quoi dépendrait la VPU et son *intensité*. Comment *l'intensité* faible ou absente s'expliquerait-elle ? Trois propositions finales sont présentées dans le cadre de ce thème : Proposition F3, Formation de la VPU en *intensité* en fonction de la *tension* motivationnelle (7.3.1) ; Proposition F4, Les

composantes de la *tension* motivationnelle : *critère de désirabilité* (7.3.2) ; Proposition F5, Les composants de la *tension* motivationnelle : *positionnement relatif* dans *l'espace de problème* (7.3.3).

7.3.1. Proposition F3. La formation de la valeur perçue d'usage en intensité en fonction de la tension motivationnelle

Compte tenu du rôle apparemment important de la formation de la VPU pour *l'acceptation* du dispositif par l'utilisateur, nous cherchions à savoir de quoi dépendrait la VPU et son *intensité*. Comment l'intensité faible ou absente de la VPU s'expliquerait-elle ?

Proposition (F3_f). La variation en intensité de la valence de la fin désirée est fonction du mécanisme de la tension, que ce soit pour le changement de cette intensité (Flint, Woodruff, Gardial et coll.) ou pour son émergence (F3A_f). Il s'agit de la tension motivationnelle en situation d'insatisfaction de besoin ou de désir (quasi-besoin), qui exprime toujours un besoin (Nuttin et coll.) (F3B_f).

Nous commencerons par les perceptions des prestataires à ce sujet (7.3.3.1. analyse de contenu d'observations et d'entretiens, phases I et II). Ensuite nous présenterons le point de vue et le vécu des PME-usagers : les résultats issus des données du questionnaire BAS (7.3.3.2. analyse qualitative des correspondances multiples et profilage des PME-usagers par situation d'usage, phase I) ; les résultats d'observations et d'entretiens (7.3.3.3. analyse de contenu, phases I et II).

7.3.1.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées au rôle de la *tension motivationnelle* (situation d'insatisfaction, espace de problème) dans la formation de *l'intensité de la VPU* du dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première phase (thèmes émergents, codage axial) et de la deuxième phase (thèmes préfixés « situation de la décision d'engagement »,

« VPU_châinages moyens-fins », « VPU_signification » et « VPU_intensité_facteurs », codage in-vivo et causal).

Tableau 37. Formation de la VPU en *intensité*, *tension* motivationnelle : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
<i>Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »</i>						
→ Situation de besoin/problème -- demande --engagement				3(2)	« leader in the local market yet in financial distress » (entretienA1) « Growing business » (entretienB3/4)	Obs A1, B3/4
→ Formation de la <i>valeur perçue</i> :						
• Intensité de la <i>valeur</i> dépend de :						
- situation de besoin/problème/but				12(2)	« Depends on state of the company » « perception of need for change » (entretienA1) « Depends on SME and their needs. Can be enormous value, can be little » « the growth strategy of the company » (entretienB3/4)	Obs A1, B3/4
- <i>environnement</i> --- situation de besoin/problème/buts				2(2)	« Local market conditions » (entretienA1) « Opportunities in the market to grow » (entretienB3/4)	Obs A1, B3/4

La *tension* transparait dans les discours des prestataires à travers les codes tels que « résolution de problème », « problème », « situation », « état des affaires » ou « situation de besoin ». Il s'agit globalement de la *situation insatisfaisante* qui agirait sur la perception du *besoin/désir* de changer l'état actuel des choses et d'atteindre le *but désiré* final « améliorer la performance de l'entreprise ». Par exemple, l'« état de marché » de l'entreprise-usager peut lui donner l'opportunité d'une « expansion d'activités » (*but désiré*). Si l'entreprise-usager trouve ce *but désirable* (e. g, « grandir » fait partie des priorités et correspond aux besoins du propriétaire), alors l'entreprise se trouvera dans la *situation d'insatisfaction* vis-à-vis ce but (je peux satisfaire ce but/besoin, j'aurais envie de le satisfaire, mais il n'est pas encore satisfait). Ainsi se forme *l'espace de problème perçu* : le propriétaire perçoit le décalage entre *l'état actuel* et *l'état désiré* des affaires. La *tension* de cette *situation insatisfaisante* le pousse vers le but désiré, formant une *valence d'attraction* plus ou moins intense vers l'état final « lancement d'une nouvelle activité » : l'état final devient *attirant, désiré*. Ce n'est qu'en étant *attiré* avec un certain niveau d'intensité vers ce but, que le propriétaire commence à estimer la *valeur d'usage* des *moyens* lui permettant d'atteindre *l'état butoir désiré* « lancement d'une nouvelle activité ». Le « crédit » (produit) aura de la *valeur* dans cette *situation*, car il peut *apporter* le bénéfice-moyen « financement externe » qui est « plus rapide » (instrument plus performant) pour « investir dans l'équipement » (but intermédiaire d'usage) afin de « lancer une nouvelle activité » (but final d'usage). Pareillement, le « conseil / accompagnement » (produit) aura de la *valeur* dans cette *situation*, car il lui permettra d'avoir « l'information externe dont il ne dispose pas » (bénéfice/apport d'usage plus

performant) nécessaire pour « établir un business plan / une stratégie » (but intermédiaire d'usage) afin de « lancer une nouvelle activité » (but final d'usage).

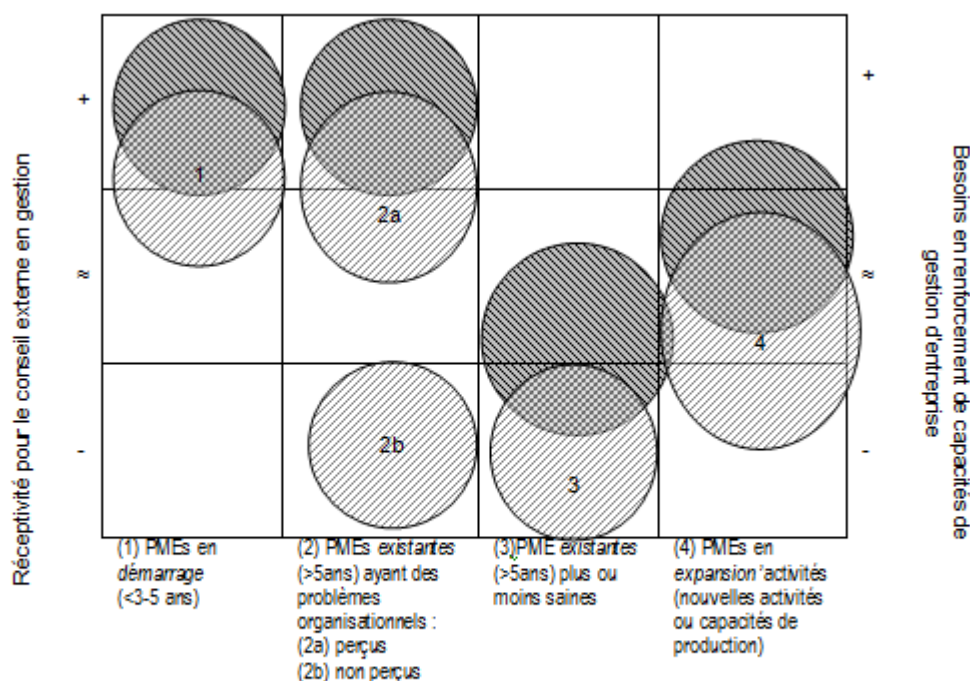
7.3.1.2. Les profils des entreprises-usagers par leur situation d'usage (l'analyse qualitative des correspondances multiples, phase I).

Pendant la phase d'observation participante (phase I), notamment dans notre démarche d'intervention sur le faible engagement des PME-usagers dans le dispositif BAS, nous avons voulu mieux comprendre les besoins et adapter les stratégies communicationnelles aux groupes différenciés des PME-usagers. Comme nous l'avons décrit dans le Chapitre 5, nous avons réalisé le *rapport BAS* avec nos analyses et les suggestions de stratégies communicationnelles. Dans notre démarche, nous avons suivi principalement le procédé préconisé pour la planification stratégique de la communication organisationnelle dans le secteur non-lucratif. Il s'agit de la technique bien connue de *segmentation-ciblage-positionnement* (« *Segmentation-targeting-positionning* », *STP*), élaborée par Kotler et adaptée au secteur social par Andreasen et Kotler (2003, p. 142). Suite à l'analyse du marché, sont distingués d'abord les principaux *segments-types* des usagers du dispositif concerné (*segmentation*). Puis les prestataires visualisent et choisissent les segments *cibles*, en se basant sur les différents critères de décision, tels que les priorités du programme (les critères d'entrée par exemple), les caractéristiques des usagers, etc. (*ciblage*). La dernière étape est de se *positionner* en élaborant les stratégies communicationnelles adaptées à chaque segment-cible d'usagers (*positionnement*).

Ce qui nous intéresse dans ce procédé, que nous avons adopté dans le cadre de notre intervention, c'est le modèle de la *segmentation* par la *situation d'usage* des PME-usagers. En effet, il s'agit ici des usagers *organisationnels* et nous avons eu du mal à adapter les critères de la *segmentation* proposés par Andreasen et Kotler (2003). En revanche, Anderson et Narus (1999) proposent des critères de *segmentation* adaptés aux usagers organisationnels. Nous avons adapté la technique que les auteurs (1999, p. 46) appellent la *segmentation par critères avancés* (« progressive bases segmentation »). C'est la *segmentation* par des critères plus recherchés, tels que la *finalité recherchée* par l'utilisateur (« application »), les *capacités* techniques ou cognitives chez l'utilisateur organisationnel (notamment capacités à comprendre et à maîtriser les dispositifs complexes, « capacités ») et enfin la *situation d'usage* de l'utilisateur

(besoins en fonction du contexte). Dans les travaux consacrés aux services d'appui aux PME (notamment leur réception, les perceptions des PME-usagers, etc.), le *contexte d'usage* est étroitement lié aux *étapes de développement* de l'entreprise (« growth stages »). Dokou, Grasse *et al.* (2004) montrent qu'en termes d'appui, les *besoins perçus* par les dirigeants de PME ainsi que d'autres paramètres varient en fonction du stade de développement de l'entreprise usager. Les auteurs reprennent dans leur travail les trois *étapes de développement* de PME reconnues dans la littérature (Julien et Marchesnay, 1996 ; et coll.) : le *démarrage*, le *post-démarrage* et l'*expansion* (le stade de *pré-démarrage* est écarté, puisqu'il s'agit des PME déjà lancées dans l'activité).

Nous avons intégré tous ces apports dans notre segmentation des PME-usagers de *conseil/accompagnement externe en gestion*, afin de distinguer des segments différenciés par la « *finalité recherchée* » en fonction de « *contexte d'usage* » (c'est-à-dire, de l'*étape de développement* de l'entreprise), mais aussi dépendant des « *capacités cognitives* » de l'utilisateur (notamment permettant de *reconnaître* les problèmes organisationnels, complexes par leur nature). Notons qu'il ne s'agissait pas, à ce moment-là, de rentrer dans toute la diversité des besoins fonctionnels des entreprises, mais plutôt de se demander dans quelles *circonstances* (contraintes du contexte, « framing ») une PME-usager aurait besoin et serait réceptive pour utiliser « le conseil et l'accompagnement externes en gestion ». Il est effectivement plutôt évident d'émettre l'hypothèse que cela varierait avant tout en fonction de son *stade de développement*, mais aussi de la *capacité de reconnaître* les problèmes organisationnels. A partir de ces éléments théoriques, nous avons construit notre grille initiale de *segmentation par profils hypothétiques des PME-usagers* :



En gris foncé sont présentés les besoins potentiels (réels) de renforcement de capacités en gestion d'entreprise, en tant que levier de la performance organisationnelle. En gris est présentée la réceptivité potentielle de la PME-usagers envers l'appui externe par conseil en gestion, compte tenu du stade de développement et de la situation d'usage.

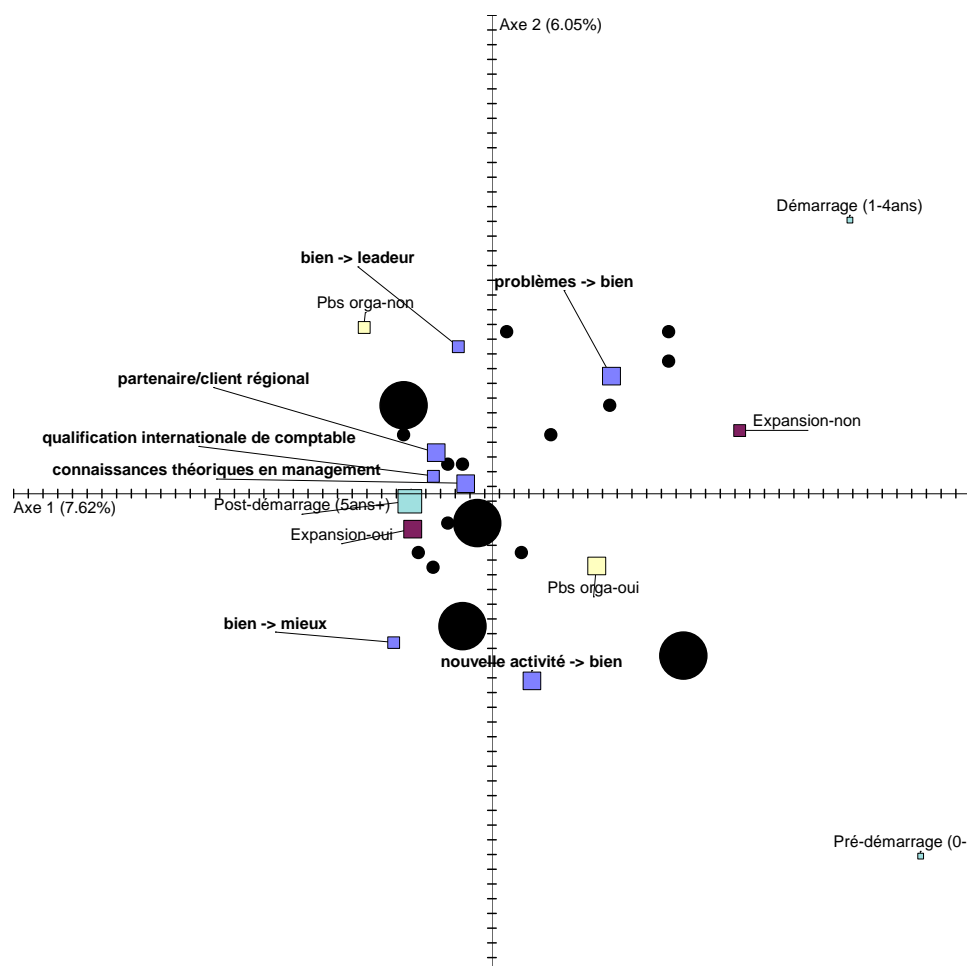
Figure 32. *Problèmes de croissance* et la *réceptivité potentielle* des PME envers le conseil externe en gestion

Nous avons distingué plusieurs segments hypothétiques en fonction des finalités potentiellement recherchées par les PME-usagers en situation d'usage. Ce sont : (1) « Nouveaux-nés » (finalité recherchée : nouvelle activité → entreprise saine) ; (2a) « Malades conscients » (entreprise existante avec des problèmes perçus → entreprise saine) ; (2b) « Malades inconscients » (entreprise avec des problèmes, mais *non* perçus → entreprise saine) ; (3) « Bien portants » (entreprise saine → consolidation, amélioration de la position) ; (4) « Bien portants en expansion » (entreprise saine → expansion d'activités ou de capacités de production). Les segments ont été ensuite *ciblés* et *priorisés* en fonction des critères du dispositif BAS, avec l'adaptation de la communication stratégique correspondante (cf. 7.1.1.2).

Après la collecte des données (questionnaire BAS, phase I) et en ajoutant les mêmes informations recueillies lors des entretiens (phase II⁷²), nous avons pu faire le test qualitatif (n=20) de notre typologie des profils. Notamment, nous avons procédé par l'analyse des

⁷² Rappelons que nous avons passé le questionnaire BAS aux interviewés afin d'homogénéiser les données.

correspondances multiples (sous Sphinx) des variables : « stade de développement », « expansion d'activité - oui/non », « problèmes perçus – oui/non », « finalités désirées ».



Variabes : *Stade de développement de PME* (pré-démarrage, démarrage, post-démarrage), en bleu clair ; *Expansion des activités* (oui/non), en violet ; *Perception de problèmes organisationnels* (oui/non), en jaune ; *finalités désirées* (catégories hypothétiques, plus 'autre'), en bleu foncé
Ce tableau est construit sur la strate de population 'appui conseil/accompagnement' contenant 22 observations et défini par le nombre de réponses au questionnaire BAS sur les besoins des PME en appui technique, notamment conseil et accompagnement (les répondants de la phase I, plus les interviewés de la phase II). Les cas de l'appui financier ont été donc exclus de cet échantillon.
La carte montre les positions des 14 modalités et les coordonnées des 20 observations. 2 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions). 13.67% de la variance est expliquée par les deux axes représentés. Les non-réponses ont été ignorées. Les points sont de taille proportionnelle au nombre d'observations pour chaque maille de la grille.

Figure 33. Profils des PME-usagers par situation d'usage, analyse des correspondances multiples (n=20)

Deux axes se dégagent dans les résultats de cette analyse. *L'axe 1* est celui de l'« expansion – oui/non » coïncidant plus ou moins avec les « stades de développement » : de droite à gauche « expansion –non » / phases « pré-démarrage » et « démarrage » → « expansion – oui » / « phase post-démarrage ». *L'axe 2* est celui des « problèmes organisationnels perçus » : de haut en bas « problèmes perçus – non » → « problèmes perçus – oui ».

De là, on peut voir des groupements des observations (sphères noires) et la disposition des « finalités désirées⁷³ » : les entreprises en « pré-démarrage » et « démarrage » (0-5ans) ne sont *pas* en « expansion d'activité » (ce qui est plutôt logique, car c'est la période de l'établissement de l'activité principale), mais sont plus nombreuses à percevoir des « problèmes organisationnels », vraisemblablement reliés à la « finalité désirée : nouvelle activité → entreprise saine » (carré bas/droite). Ce segment correspondrait à notre profil-type (1) « *Nouveaux-nés* ». Notons les quelques entreprises « en démarrage », qui ont répondu « non » à la question des « problèmes organisationnels » perçus, mais qui ont toutefois la « finalité désirée : aller mieux, se débarrasser des problèmes » (carré haut/droite). Les entreprises « en post-démarrage » (>5ans) sont plus nombreuses à être en « expansion d'activité » (c'est la période du premier bilan de l'activité principale avec comme conséquence soit la croissance, soit les changements d'activité). Ces PME sont plus partagées vis-à-vis des « problèmes organisationnels » perçus. Lorsque les « problèmes sont perçus » (carré bas-gauche), ils sont temporisés par la « finalité désirée : entreprise presque saine → amélioration » ou reliés à *l'expansion* avec la « finalité désirée : nouvelle activité → entreprise saine ». Ce segment correspondrait à notre profil-type (2a) « *Malades conscients* » avec quelques nuances : les problèmes perçus sont temporisés ou reliés à l'expansion de l'activité. Enfin, lorsque les « problèmes ne sont *pas* perçus » (carré haut/gauche), les entreprises ont la finalité recherchée « entreprise saine → amélioration, consolidation de position (de leader) » ou alors ont des finalités non reliées à *conseil/accompagnement BAS* : « réseau régional », « formations en gestion », « certification de comptable ». Ce segment pourrait correspondre à deux profils-types : (3) c'est une entreprise réellement saine « *Bien portant* » ; ou hélas (2b) c'est une entreprise qui se croit saine sans percevoir ses problèmes organisationnels « *Malade inconscient* ».

Nous pouvons dégager quelques conclusions principales de ces résultats, bien que nous soyons bien conscients des limites de l'échantillon qualitatif de cette analyse (à tester donc sur un échantillon quantitatif). La typologie des profils des PME-usagers des dispositifs de « conseil et d'accompagnement en gestion » semble correspondre à notre typologie hypothétique initiale par « contexte d'usage », à un point près. En effet, l'« expansion d'activité » ne serait pas une *étape* suivante du développement (comme cela est souvent théorisé dans la littérature sur l'entrepreneuriat et la PME), mais une variable

⁷³ Notons, que la question des finalités désirées avait une modalité ouverte, e. g. le répondant pouvait ajouter une « autre » finalité désirée, s'il ne se retrouvait pas dans les choix proposés.

supplémentaire aux « étapes du développement ». D'ailleurs, nous l'avons vu également dans nos observations de la phase I : il n'est pas rare en effet d'avoir les cas *d'expansion d'activités* au sein des PME ayant des problèmes dans leur activité principale. Dans ce cas, l'entreprise veut avoir une autre source de revenu supplémentaire ou changer d'activité. Par ex., dans le cas DIAG-D, l'entrepreneur s'est adressé au dispositif pour être accompagné dans le lancement d'une nouvelle activité, dû au fait que son activité principale de diagnostic écologique industriel était en difficulté. On pourrait donc distinguer l'expansion d'activité pour motifs *positifs* (croissance) ou pour motifs *négatifs* (changement d'activité) et à tout stade de développement de la PME.

Cela mis à part, nous pouvons donc observer les profils des PME-usagers par le *contexte d'usage*, celui-ci étant « l'étape du développement » (avec *l'expansion* en parallèle ou non). Ce *contexte d'usage* forme des *espaces de problèmes* particuliers (« framing »), propres à chaque profil, qui jouent à leur tour sur la nature des *finalités désirées* ainsi que sur *l'intensité* de la *valeur perçue d'usage* accordée à l'accompagnement dans cette situation donnée. Par ex., le lancement de « nouvelle activité » (première en démarrage ou deuxième en expansion) suscite en effet, en accord avec notre hypothèse initiale, une plus grande réceptivité et un plus grand *intérêt* envers les dispositifs de « conseil et d'accompagnement en gestion ». Nous allons voir cela plus en détail dans les résultats de l'analyse de contenu thématique des observations et des discours des PME-usagers en phase I et II.

7.3.1.3. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Sont présentées ici les perceptions des PME-usagers concernant *la tension (situation d'insatisfaction, espace de problème)* et son rôle dans la *formation* de la VPU de dispositifs d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique et présentés ici par phase : d'abord, les thèmes émergents des observations par *axe* (phase I) ; puis le contenu des thèmes correspondants préfixés des entretiens (phase II).

Phase I. L'analyse de contenu thématique des observations par axe

Il s'agit ici du contenu des discours et des comportements des PME-usagers observées directement lors de l'observation participante (même échantillon de 8 PME-usagers). Les thèmes sont émergents, avec codage et classification ascendante par axe.

Tableau 38. Formation VPU en intensité – situation de *tension* : les perceptions des PME-usagers I

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors)
<i>Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »</i>			
→ Valeur perçue :			
• Besoins / fins d'usage : - situation d'usage ---- besoin perçu BAS = oui	4(4)	« entreprise en expansion » (obs DIAG-D, AGRO-J) « aurait besoin d'accompagnement dans le démarrage de cette nouvelle entité (qui serait enregistrée en tant qu'une entreprise) » (obs UNEN-S)	DIAG-D, AGRO-J, UNEN-S, VID-P

Plusieurs cas observés renvoient à la *situation d'usage* qui conditionne (« framing ») le *besoin* perçu de la PME-usager et qui joue sur sa *valorisation* du dispositif, dans cette *situation-là*.

Phase II. L'analyse de contenu thématique des entretiens et des cas

Nous avons analysé le contenu des discours des PME-usagers dans notre étude de 13 décisions d'*acceptation/rejet* (11 décisions collectives) au sein de 9 PME-usagers. Il s'agit notamment des thèmes préfixés explorés en profondeur : « situation de la décision d'engagement », « VPU_chaînages moyens-fins », « VPU_signification » et « VPU_intensité_ facteurs ». Le contenu a été objet du codage in-vivo et causal, de la catégorisation et de la classification ascendante thématique.

Si l'on fait l'analyse lexicale sur la totalité de contenu du thème préfixé « VPU_intensité_ facteurs », il en ressort le nuage de fréquences des mots suivants :



Figure 34. Nuage des mots (fréquences) dans le thème « VPU_intensité_facteurs » (l'intensité dépend de)

La *tension* (situation d'insatisfaction) transparaît dans ce thème à travers les codes tels que « besoin », « conditions », « moment », « environnement », « marché ». L'analyse de contenu thématique donne plus de précision.

Les résultats de l'analyse de contenu thématique sont issus des thèmes préfixés « situation de la décision d'engagement », « VPU_châinages moyens-fins », « VPU_signification » (codage in-vivo) et « VPU_intensité_facteurs » (codage causal). Il s'agit de la catégorie « situation d'usage » (*espace de problème, situation d'insatisfaction*), son rôle dans la formation de la VPU chez la PME-usager.

Tableau 39. Formation VPU en intensité – situation de *tension* : les perceptions des PME-usagers II

Nom de catégorie	Fréq. codes	Sour-ces	Verbatim
_SITUATION d'usage, espace problème--besoin/valeur :	37	8	
→ SITUATION d'étape du développement--- valeur +	13	5	« Il y'en a beaucoup qui se lancent, qui commencent une entreprise. Ils démarrent une entreprise, mais sans attendre [précipitamment], ils démarrent et ne comprennent pas quel est le problème. Et sans doute beaucoup parmi eux ne prendront pas les services de conseil, mais beaucoup le feront. Parce cette information a de la valeur [à ce stade-là], même si ils ont déjà travaillé. ... Sinon, c'est la faillite. Pas le développement » (PHOT2-T)
→ SITUATION du marché = problème -- - besoin +	9	5	« Oui, on en a besoin [de l'information]. Surtout maintenant, j'en ai grand besoin. Parce que les nouveaux producteurs de volaille arrivent sur le marché, la concurrence est très grande en ce moment. ...Concurrence. Moi-même, je peine à y arriver. Et alors une certaine peur me vient. Il [concurrent] va se lancer, puis en 2-3 ans il commencera à m'influencer. Comment, on va résister alors ? » (VOLA-B)
→ SITUATION d'entreprise existante --- besoin = 0	9	1	« Une petite entreprise qui débute (start-up) en a besoin, mais à une grande entreprise existante, ils [les services de conseil] n'apporteront pas d'utilité. ... Parce l'entrepreneur aura déjà compris les bases » (PHOT1-F)
→ SITUATION d'entreprise existante avec PBs --- valeur +	6	3	« Ca dépend de l'état des affaires de l'entreprise [à quel point l'information a de la valeur] » (RESTO-P) « Je ne suis pas entrepreneur à la base, alors j'étais intéressé à voir ce que les firmes de conseil pensent par rapport à mon travail, ça avait de la valeur pour moi d'apprendre comment ces questions sont résolues dans d'autres pays. » (DIAG-D)

Différents sous-thèmes sont ressortis en fonction de la *nature* de la *situation d'usage*. Toutefois, globalement il s'agit bien de la *situation d'insatisfaction* ou autrement dit de l'*espace de problème* activé par l'écart entre l'*état actuel* et l'*état voulu* des choses.

Les PME-usagers montrent donc que l'*intensité* de la *valence d'attraction* vers la *finalité désirée d'usage* (par ex., vers un certain état de performance d'entreprise) vient de la *tension motivationnelle* (*situation d'insatisfaction* activée et plus ou moins grande, résultat semblable à Flint *et al.*, 2002). C'est la *tension motivationnelle* d'insatisfaction de besoin ou de désir (quasi-besoin), qui exprime un besoin (Nuttin, 1980 ; Ryan et Deci, et coll.). Nous allons explorer cette *tension* en détail plus loin, et notamment présenter les éléments qui composeraient celle-ci.

7.3.2. Proposition F4. La formation de la valeur perçue d'usage en intensité par la tension : le critère préalable de la désirabilité

Notre interrogation initiale était la même, à savoir de quoi dépendrait la *VPU* et son *intensité*. Compte tenu de nos conclusions concernant le fondement motivationnel de la *VPU* (valeur du *désiré* et non pas du *désirable*), nous avons cherché à comprendre quel était alors le sens et le rôle de la « *désirabilité* ».

Proposition (F4_f) : La *désir-abilité* est le critère de catégorisation des objets en tant qu'« objets de besoin ou de quasi-besoin », e. g. objets-fins *aptés* à être désirés, avec le paramètre « oui/non ».

Pour appuyer cette proposition, nous passerons d'abord par l'analyse des perceptions des prestataires à ce sujet (7.3.2.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous exposerons les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.3.2.2. analyse de contenu, phases I et II).

7.3.2.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires sur *le critère de désirabilité* de dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première et de la deuxième phase.

L'analyse de contenu du discours des prestataires (l'analyse documentaire, les notes d'observations et les discours en phase I et II) ne donnait pas assez d'informations sur cette notion.

7.3.2.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Sont présentées ici les perceptions des PME-usagers liées à l'aspect « *désirabilité* », en tant que *critère* de la formation de la *VPU* des dispositifs d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique par phase : contenu des observations et des discours des PME-usagers lors de phase I, thèmes émergents par axe ; contenu des thèmes préfixés des entretiens de la phase II.

En phase I, l'analyse de contenu des observations et des discours des PME-usagers observées ne donnait pas assez d'informations sur cette notion.

En phase II, il s'agit des résultats de l'analyse de contenu avec codage *in-vivo* des thèmes préfixés des entretiens, notamment concernant la présence/absence de la *valeur perçue* de dispositif d'appui et ses caractéristiques en conditions « hypothétiques » et « réelles ». Concernant le conseil par ex., il s'agissait d'abord d'explorer chez les PME-usagers la *valeur perçue* de « conseil / accompagnement en gestion » 'en général', *avant* faire face au dispositif concret (« A cette époque-là, à vos yeux, est-ce que le conseil en gestion avait de la valeur en général ? Est-ce que vous pensiez que ça vaut son coût en général ? », « *VPE_en_général_t0* »). Puis, plus loin dans l'entretien⁷⁴, nous interrogeons l'évolution de la *valeur perçue* une fois que la PME-usager était en face au dispositif 'concret' (« Et alors, est-ce que

⁷⁴ Après le libre récit de la « situation de la prise de décision » concernant l'engagement dans le dispositif (« Racontez-moi, comment tout cela c'est passé »).

les services proposés avaient de la valeur pour vous, est-ce qu'ils valaient le coût ? » (« VPE_concret_t1 »). A la fin de l'entretien, nous évoquions les mêmes questions, posées au présent : « Est-ce qu'aujourd'hui, vous pensez que le conseil en gestion a de la valeur en général ? » (« VPE_hypothétique_en_général_t2 ») ; « Est-ce qu'aujourd'hui, vous accepteriez d'acheter ces services, si on vous les propose ? » (« demande_conseil_en_gestion_payant_t2 », e. g. VPE concrète aujourd'hui). Bien évidemment, nous laissons le répondant développer ses réponses et les expliquer. Voici les résultats d'analyse croisée, concernant la présence/absence de la VPE dans ces conditions qui varient de la situation « valeur en général » à la situation « concrète ».

VPE générale / VPE concrète (rappel rétrospectif)				VPE générale / VPE concrète (in situ)		
VPE_concret_t1 * VPE_en_général_t0				Demande_conseil_mngt_payant_aujourd'hui * VPE_hypoth_en_général_t2		
Concordances entre la VPE "générale" du même service d'appui Avant faire face au dispositif et la VPE "concrète" face à l'offre du dispositif (rappel rétrospectif)				Concordances entre la VPE "générale" du service d'appui et la VPE "concrète" en cas de son offre aujourd'hui (estimation sur le moment, in situ)		
	oui (VPE_concret_t1)	non (VPE_concret_t1)	Total		oui (Demande_conseil_mngt_payant_aujourd'hui)	non (Demande_conseil_mngt_payant_aujourd'hui)
oui (VPE_en_général_t0)	6	3	9	oui (VPE_hypoth_en_général_t2)	9	2
non (VPE_en_général_t0)	2	2	4	non (VPE_hypoth_en_général_t2)	0	2
Total	8	5	13			

Correspondance : 8 / 13 cas
Divergence : 5 / 13 cas

Correspondance : 11 / 13 cas
Divergence : 2 / 13 cas

Figure 35. Concordances et divergences entre *valeur perçue* « en général » et *valeur perçue* « concrète » (PME)

Comme nous pouvons le constater, il y a une divergence entre la *valeur perçue* « en général » et la *valeur perçue* « concrète ». Nous nous sommes posé la question de savoir à quoi est due cette différence, par quoi elle s'explique. D'après nos analyses, dans leurs discours, les répondants se réfèrent à la *valeur perçue* « en général » en tant que *valeur* « hypothétique » : par ex., la *valeur perçue* de conseil / d'accompagnement dans une situation « hypothétique » d'usage. Toutefois, deux éléments distincts se dégagent dans le discours sur cette valeur « hypothétique ». A la question « est-ce que à vos yeux les services de conseil avaient / ont de la valeur en général ? » les répondants donnaient la réponse ayant les modalités « oui » ou « non » : « Oui, ça peut avoir de la valeur ». En revanche, à la question du niveau d'intensité de cette valeur hypothétique « Est-ce que vous pensiez / pensez que cela vaut son coût en général ? », les répondants se référaient clairement à la valeur des bénéficiaires qui « pourraient » être *désirés* dans une situation d'usage concrète. La réponse commune

était : « ça dépend de la situation, la valeur *peut* [hypothétiquement] être grande ou petite, en fonction du besoin (ou de l'absence de besoin) de l'entreprise ». Les deux dimensions de ce sous-thème de la « *valeur perçue* de conseil en général » sont donc : (1) sa « *capacité* à être désiré » (est-ce que le conseil en gestion *peut*, est *apte*, apporter un jour quelque chose qui correspondrait à un besoin, oui ou non) et (2) « *intensité* hypothétique » de la *valeur* des apports imaginés pour des fins d'usage hypothétiquement « *désirées* » dans une situation concrète de besoin. La *désirabilité* apparaît donc comme la catégorisation de l'objet en tant que potentiellement *désir-able*, e. g. apte à être désiré (modalités : non / oui). Lorsqu'il s'agit de la finalité d'usage, ce sera sa correspondance à un besoin : « Est-ce que « grandir » fait partie des buts *désirables* pour l'entreprise, e. g. *correspond* à certains besoins de son propriétaire ? »

La « *valeur de désirabilité* » serait alors plutôt la *valeur* des bénéfices moyens-fins *désirés hypothétiquement*. Cela montre à quel point il est important de définir la *situation d'usage*, même *hypothétique*, si l'on veut mesurer la *valeur* 'cumulée' post-achat : les *contenus*, les *structures* et l'*intensité* de la *valeur* des bénéfices ne seront pas les mêmes en fonction de l'espace de problème précisé. En effet, comme nous l'avons vu à partir des discours des PME-usagers, la *situation d'usage* (*l'espace de problème*) compte même pour la *valeur* « hypothétique » de conseil : les *bénéfices-apports attendus*, les *fins désirées* et l'*intensité de valorisation* hypothétiques ne sont pas les mêmes pour l'entreprise en *situation hypothétique* de « lancement d'activité » vs l'entreprise « existante où tout fonctionne ».

7.3.3. Proposition F5. La formation de la *valeur perçue d'usage* en *intensité* par la *tension* : le *positionnement relatif* de l'individu dans *l'espace de problème*

Compte tenu du rôle apparemment important de la *formation* de la VPU pour l'*acceptation* du dispositif par l'utilisateur, nous cherchions initialement à savoir de quoi dépendrait la VPU et son *intensité*. Pour cela, nous avons cherché à explorer « en profondeur » et à comprendre les paramètres qui expliqueraient son absence ou son intensité maximale.

Proposition (F5_f) : La tension déterminant l'intensité de la valence est relative. Cette tension relative est constituée par deux variables inter-reliées dans une relation inversement proportionnelle : la distance perçue entre l'état actuel et l'état butoir (distance « actuel – idéal », dAI), mais aussi la distance perçue entre l'état actuel et l'état critique (distance « actuel - critique », dAC).

Pour appuyer cette proposition, nous explorerons d'abord les perceptions des prestataires à ce sujet (7.3.3.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous exposerons les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.3.3.2. analyse de contenu, phases I et II).

7.3.3.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées à la *relativité de la tension*. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première (thèmes émergents) et de la deuxième phase (thème « VPU_intensité_facteurs »).

Tableau 40. Formation VPU en intensité – tension relative : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors -I	Ph-II		
<i>Axe 3. actionS/stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »</i>						
→ Création de la valeur (Valeur créée)						
<ul style="list-style-type: none"> Evoquer/créer l'« urgence » chez l'utilisateur --- reconnaissance problème --- demande 	14(3)				« If the present state is what you desire, there is no need to do anything. Create a sense of urgency. Make people uncomfortable » (doc2) « URGENCY is critical. If the client is comfortable, there is no motivation to change... Discomfort with the status quo drives change » (doc3)	Doc 2, 3, 19

L'analyse de contenu du discours des prestataires (en phase I et II) ne donnait pas assez d'informations sur ces notions. Toutefois, le discours des prestataires évoque la « situation d'usage » et le rôle de la notion d'« urgence » à utiliser par les CRC afin de faire émerger une *tension*, un « sentiment de l'inconfort », chez les PME-usagers.

7.3.3.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Sont présentées ici les perceptions des PME-usagers liées à la *relativité de la tension motivationnelle*. Résultats de l'analyse de contenu thématique : des observations et des discours des PME-usagers observées directement lors de la phase I ; des discours des PME-usagers lors des entretiens avec *codage in-vivo*, et particulièrement le contenu du thème « VPU_intensité_facteurs », avec *codage causal* et *analyse des variances*.

En phase I, l'analyse de contenu des observations et des discours des PME-usagers observées ne donnait pas assez d'informations sur ces notions.

En phase II, comme nous l'avons décrit dans le Chapitre 6 et évoqué ici plus haut, nous avons exploré le thème « VPU_intensité_facteurs » en variant chaque fois les facteurs causaux évoqués. Nous avons employé la même technique pour aller encore à un niveau de plus en profondeur et explorer de quoi dépendrait *l'intensité* de la *valence du but d'usage*. Nous avons vu plus haut que globalement, il s'agit de la *tension*, c'est-à-dire de la « *situation d'insatisfaction* » (*espace de problème*). Ainsi, nous en explorons les composantes et leurs variations possibles avec les causes et les effets. En utilisant chaque fois les mots que le répondant évoquait lui-même (« désir », « besoin »), nous l'interrogeons sur *l'intensité* et ses facteurs (« A quel niveau cela (désir/besoin) était grand/petit ? » (l'intensité de la valence du but d'usage) « De quoi cela dépendait-il, en fonction de quoi avez-vous estimé ainsi ? » (les facteurs causaux) « Et si ce facteur-là était absent/minimal/maximal, quelles seraient les conséquences ? Et sinon, que se passerait-il ? » [variation des paramètres pour vérifier les liens causaux]). Afin de ne pas se perdre dans les détails nous suivrons ici la suggestion de Miles et Hubermann et présenterons les conditions de la variation extrême : (1) conditions de l'intensité *absente/minimale* de la VPU ; (2) conditions de l'intensité *maximale* de la VPU.

(1) Conditions de l'intensité *absente/minimale* de la VPU.

Cette figure représente la visualisation des catégories et des paramètres résultants de l'encodage du sous-thème « conditions de la VPU des « CONN.EXT » = MINIMALE ».

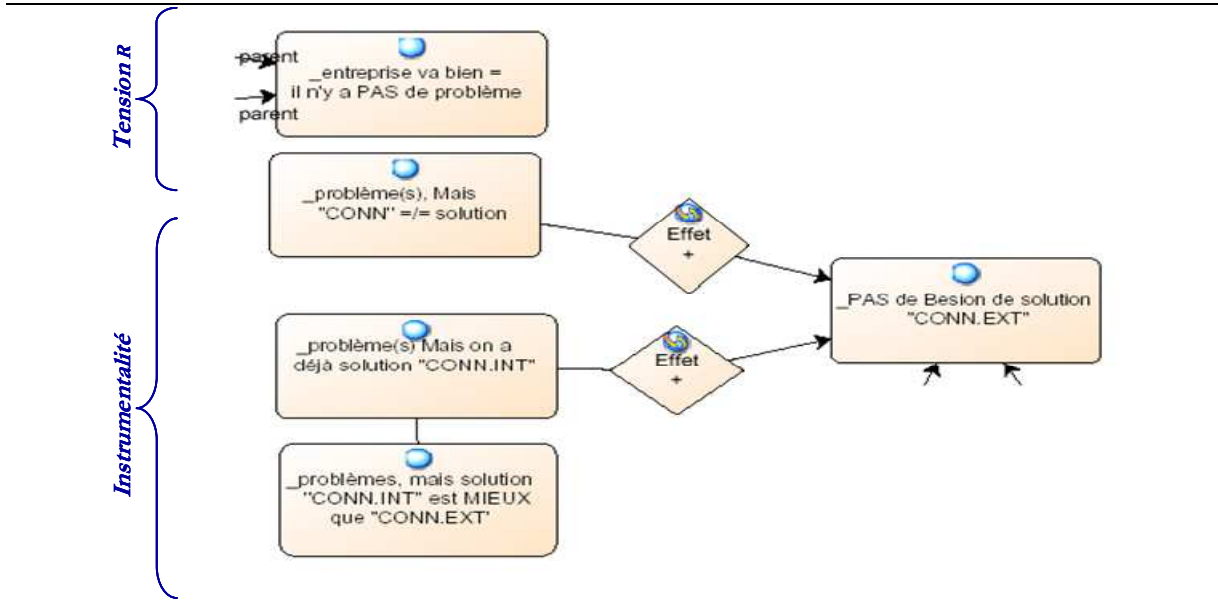


Figure 36. Catégories et relations encodées dans le thème « Conditions de la VPU minimale »

Comme on peut le voir, la VPU est perçue comme « minimale » ou « absente », quand l'individu s'estime subjectivement proche du point idéal : « tout va bien, pas de problèmes », c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'« écart perçu entre l'état actuel et l'état butoir ».

(2) Conditions de l'intensité maximale de la VPU.

Dans ce nuage des mots issu de l'analyse lexicale réalisée sous NVivo, nous voyons la fréquence des mots dans le sous-thème « conditions de la VPU des « CONN.EXT » = MAXIMALE ».



Figure 37. Nuage des mots (fréquences) dans le thème « Conditions de la VPU maximale »

On voit dans cette visualisation, les références à la « situation » ou le « moment » « clé », « critique ». En effet, lorsque l'on inverse la situation et explore les conditions où la VPU serait « maximale », les répondants décrivent la situation comme leur positionnement « actuel » étant « loin » du point *idéal* (les codes récurrents comme « loin » de la bonne « performance », de la bonne « santé financière » de l'entreprise, du bon « statut moral », de la bonne « autoréalisation ») ET surtout « près » du point *critique* (« près » ou « pas loin » de la « faillite », de « l'échec » financier et moral, de « la mort »).

Toujours dans ce même thème, ces mots étant encodés et catégorisés sous le même logiciel, certaines catégories avec leurs paramètres émergent du discours, en lien avec l'*intensité* de la VPU « maximale ». Cette figure représente la visualisation des catégories et de leurs paramètres résultants de l'encodage du thème « conditions de la VPU des « CONN.EXT » = MAXIMALE ».

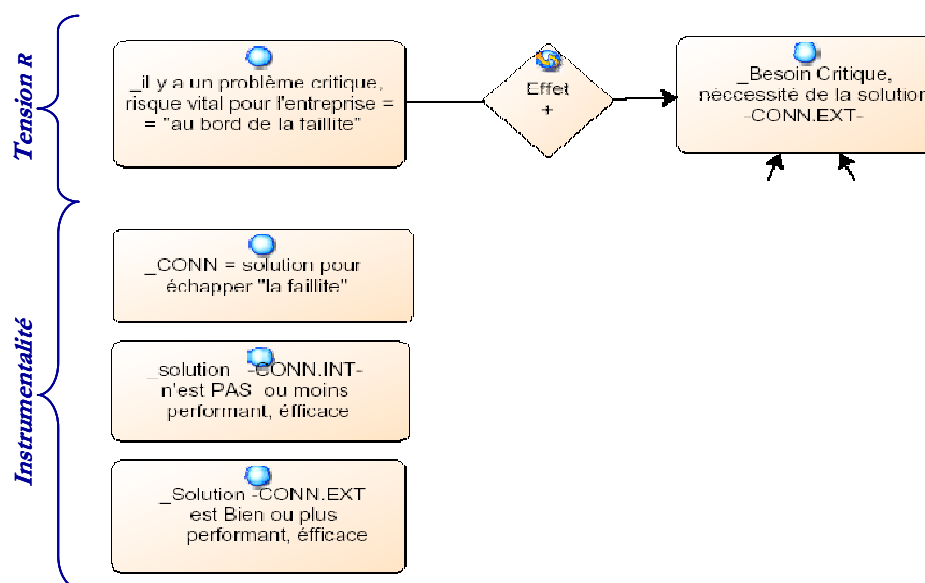


Figure 38. Catégories et relations encodées dans le thème « Conditions de la VPU maximale »

Comme on peut le voir, la *tension* (situation d'insatisfaction d'un besoin ou quasi-besoin) est perçue par les individus comme *relative*, c'est-à-dire, comme une distance psychologique à **deux** points de référence : le point *idéal*, mais aussi le point *critique* des affaires. En conditions de la VPU « minimale », l'individu se voit « près du point *idéal* » ; tandis qu'en conditions de la VPU « maximale », l'individu se voit à l'autre extrémité du même continuum, - « près du point *critique* » des affaires.

Ainsi, ce résultat enrichit la conception existante de la *tension motivationnelle*, telle qu'elle est définie dans les théories motivationnelles : à l'écart entre l'état *actuel* et *idéal* nous proposons d'ajouter un deuxième point de référence traduit par l'écart entre l'état *actuel* et l'état *critique*.

7.4 Les facteurs modérateurs

Au-delà de la structure causale, nous avons analysé également les facteurs modérateurs qui pourraient tenir un rôle important ou même décisif dans le processus de *l'acceptation* de nouveaux dispositifs : le facteur « connaissance » (7.4.1) ; le facteur « culturel » (7.4.2) ; le facteur « non-lucratif » (7.4.3) ; et le facteur de la « dynamique de groupe » (7.4.4).

7.4.1. Proposition M1. Le facteur des « connaissances »

Le facteur des *connaissances* (perceptions « déjà là », expertise, apprentissage et capacités cognitives, propension à l'innovation, etc.) était un thème émergent de notre première phase d'observation, en tant qu'un des facteurs de la *valorisation* et de *l'acceptation* du dispositif par les PME-usagers. Nous avons voulu explorer son impact plus en détail.

Proposition (M1_f) : Le facteur des *connaissances* (M1) joue un rôle modérateur (positif ou négatif) dans le processus de la *valorisation* et dans la décision *d'acceptation* du dispositif par la PME-usager.

Nous avons distingué plusieurs niveaux d'impact du facteur *connaissance*. Seront présentées d'abord les perceptions des prestataires à ce sujet (7.4.1.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous repartirons du côté des usagers pour présenter les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations (7.4.1.2. analyse de contenu ; 7.4.1.3 analyse conjointe, phase I) et d'entretiens (7.4.1.4. analyse de contenu, phase II).

7.4.1.1. Le facteur des « connaissances » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires sur le rôle potentiellement modérateur du facteur des *connaissances* (expertise, capacités d'apprentissage...) des PME-usagers dans leur prise de décision concernant le dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première phase (thèmes émergents, codage axial) et de la deuxième phase (thèmes émergents, codage in-vivo).

Tableau 41. Facteur « connaissances » et *acceptation* d'appui à la PME : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »						
→ Valeur perçue et sa perception						
→ PME ne voit pas l'intérêt/utilité		2(1)	4(2)		« essayer les persuader, leur expliquer [aux PME]...non » (obsA3) « S'ils [les usagers] ne s'engagent pas dans le service, c'est qu'ils ne voient pas l'utilité pour eux » (obsB2)	Obs A3, C1, B2
• Attentes fausses et erronées	34(5)				« The client can describe the symptoms, but seldom knows the root cause of distress, often asks for an inappropriate remedy, and does not know how to cure the disease himself. If he knew he would have done it already! » (doc2)	Doc 2, 3, 9, 13, 23
• Besoins réels != besoins perçus	4(4)		2(1)		« consulting project... solves real client problem » (doc10)	Doc 10, 13, 23, 27. Obs B1
• Décideur Reconnaît la valeur				1(1)	« Principal decision maker, fully in support of advisory services » (entretienA1)	Obs A1
• CAUSES de la valeur non perçue :						
- besoin de temps/expérience [des résultats] pour reconnaître la valeur	34(3)	2(1)			« Many client enterprises claim to recognize the value of the changes they are making » « interviewed client enterprises note the value now given to financial management » (doc9)	Doc 9, 12, 13. Obs A4
- connaissances, capacités perceptives, propension à l'innovation				2(1)	[intensité dépend de :] « Most importantly, openness to change » « management perception of need for change » (entretienA1)	Obs A1
→ Facteur nouveauté		3(2)		4(1)	« ce nouveau dispositif » (obsA1)	Obs A2, A4, A1
Axe 3. actionS/stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »						
→ Création de valeur, valeur créée						
• Le personnel BAS-EDP ne comprend pas la valeur réelle du BAS	18(2)	22(3)			« A Memo on the value of the SAP as Consulting. ... YOU [CRC] HAVE TO UNDERSTAND THE VALUE OF THE SAP » (doc15) « RMs must understand the importance of their Value-Add « proposition » (doc19) « questions quant à la valeur des services de conseil aux PME... leur application concrète » (obsA2)	Doc 15, 19. Obs A2, A3, A4

Les résultats de l'analyse de contenu du discours des prestataires (l'analyse documentaire, les notes d'observations et les discours en phase I et II) montrent qu'ils perçoivent en effet le facteur des « connaissances » comme potentiellement important pour l'*acceptation* de dispositif par les PME-usagers. Comme nous l'avons noté dans la section 7.1.1 (Proposition R1), le discours des prestataires évoque fréquemment les faibles capacités

des PME-usagers à « percevoir », et à « reconnaître » la *valeur* de conseil (dans notre contexte, mais aussi en général). Les prestataires évoquent également le « besoin de temps et de vécu des résultats » (*expérience d'utilisation*) pour arriver à cette « reconnaissance ». La VPU de « conseil en gestion » apparaît comme une connaissance *complexe*, qui requiert un certain *apprentissage*, même chez le personnel de *Projet EDP* (les CRC). En effet, selon le discours des prestataires ainsi que nos propres observations, il y aurait un « besoin de mieux comprendre la *valeur* réelle du dispositif BAS » par le personnel (surtout ceux qui n'étaient pas formés au management stratégique et à l'analyse financière).

7.4.1.2. Le facteur « connaissances » chez les entreprises-usagers d'appui (l'analyse de contenu, phase I)

Nous présentons ici les résultats des observations et des discours des PME-usagers liés au facteur potentiellement modérateur des *connaissances* (expertise, capacités d'apprentissage, propension à l'innovation) et son impact dans la *prise de décision* concernant le dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : des notes d'observations et des discours des PME-usagers observées lors de la première phase (même échantillon de 8 PME, thèmes émergents, codage axial)

Tableau 42. Facteur « connaissance », VPU et *acceptation* d'appui : les perceptions des PME-usagers

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors)
Axe5. MODERATEURS de l'« engagement des usagers »			
→ Connaissances, perceptions : • Difficile de voir/imaginer les fins d'usage --- <i>acceptation</i> = non	2(2)	« où [dans quel sens exactement] utiliser votre service ?? Je ne vois pas, dites le moi » (obs AGRO-J) « au début de la réunion, l'air dubitatif 'où [dans quel sens] utiliser le BAS ?' mais ouvert à écouter et à apprendre des choses nouvelles » (obs VOLA-B)	AGRO-J, VOLA-B

Dans nos observations des PME-usagers lors de la première phase, nous avons relevé la difficulté de certaines PME-usager à percevoir certains composants de la VPU, tels que *l'instrumentalité* (lien moyen-fin d'usage) et la *finalité d'usage* des « connaissances externes en gestion ». Nous avons observé l'importance potentielle de ce facteur qui nous paraissait plus complexe que la simple non-perception de certains éléments informationnels. Dès lors, nous avons voulu réaliser une analyse plus fine du facteur *connaissance* et de son impact dans

l'interaction et la communication entre les deux groupes d'acteurs impliqués dans ce dispositif d'appui, les prestataires et les PME-usagers.

7.4.1.3. L'apprentissage inter-organisationnel de la « valeur d'usage » en 3 boucles (l'analyse conjointe, phase I)

La « valeur perçue » étant un *contenu informationnel*, e. g. une *connaissance*, cela ouvre une perspective d'investigation de son *apprentissage* potentiel inter-organisationnel au sein du tandem « prestataire d'appui - usager d'appui ». Nous nous sommes appuyés sur les travaux en *apprentissage inter-organisationnel* au sein des alliances entre firmes, pour explorer leur application dans notre contexte (Maâlaoui et Velmuradova, 2007). En effet, de nombreux auteurs soulignent l'*interactivité* (la coproduction) et l'importance de l'*expertise d'usager* dans les transactions de services aux entreprises, et notamment dans l'appui aux PME (Bennett et Robson, 2005). Nous l'avons également relevé dans nos observations (cf. 7.1.1). Il serait alors important de mettre en place un « *partenariat* » et une *relation* entre deux parties. Toutefois, les deux systèmes organisationnels impliqués ne sont caractérisés ni par les mêmes *représentations* (constructions mentales) de la *valeur* dispositif d'appui (moyen de résolution d'un problème), ni par les mêmes capacités de traitement qui « produisent » ces *représentations*. Tout comme pour les alliances stratégiques, c'est peut être cette absence d'« hypothèse partagée » (perceptions partagées concernant la situation de résolution du problème téléologique « commun »), qui déterminerait en grande partie l'efficacité de l'échange. Par conséquent, il nous a paru intéressant d'utiliser le *modèle en 3 boucles* (Maâlaoui, 2006) avec son « *mastère programme commun* » pour tenter comprendre l'*apprentissage inter-organisationnel* du *contenu* « valeur du dispositif d'appui ». Les trois boucles d'apprentissage inter-organisationnel distingués par Maâlaoui (2006) sont : (1) apprendre une connaissance - l'*expertise* (première boucle) ; (2) apprendre à apprendre, la propension à apprendre – les *capacités d'apprentissage* qui s'expriment également pour nous dans la *propension à l'innovation* (deuxième boucle) ; et (3) apprendre à faire apprendre – les connaissances et les capacités d'une firme à transmettre les connaissances à son allié dans un projet téléologique commun (alliance inter-organisationnelle). Ci-après, nous analysons dans quelle mesure les variables de l'apprentissage inter-organisationnel dans des alliances

stratégiques s'appliquent dans l'appui aux PME. Les propositions sont illustrées par des cas-exemples.

(1) Les divergences des connaissances organisationnelles dans le tandem « prestataire d'appui – PME-usager »

Selon Maâlaoui (2006), plusieurs variables sont impliquées dans la réussite de l'apprentissage inter-organisationnel dans une alliance : l'ambiguïté de la connaissance ; les capacités d'absorption des partenaires ; leurs routines organisationnelles ; les relations de jeu. Dans notre contexte, ce sont donc : l'ambiguïté de la connaissance « VPU » ; les capacités d'absorption des acteurs ; leurs routines organisationnelles ; les relations de jeu.

Ambiguïté de la connaissance « VPU »

L'ambiguïté de la connaissance « valeur d'usage du dispositif d'appui » serait pour nous l'un des facteurs importants dans le contexte de l'appui aux PME. En effet, pour ce qui est « l'accompagnement/conseil en gestion », la connaissance « valeur d'usage du dispositif » est complexe, tacite et suppose une certaine expérience. Percevoir *ce qui est* « entreprise en bonne santé » nécessite une certaine expertise économique et de gestion, dont une grande partie des entrepreneurs de start-up et des dirigeants de PME ne disposent pas. Percevoir *l'écart vis-à-vis ce point idéal* (« entreprise en bonne santé »), reconnaître une situation *critique* ou la *pertinence* de l'instrument « connaissances externes en gestion », cela requiert souvent des connaissances précises et spécifiques, nécessaires pour réaliser par exemple une analyse stratégique ou financière des activités de l'entreprise.

Ex.1. Monsieur B., propriétaire / directeur de la PME « VOLA » (un des leaders de l'agro-industrie locale) voyait son entreprise comme étant « presque en parfaite santé » et ainsi ne recherchait pas de lui-même les services de conseil. Toutefois, le diagnostic financier et stratégique proposé par le prestataire d'appui a révélé que son entreprise avait des sérieux problèmes de taux d'endettement, une très pauvre marge brute et d'autres problèmes organisationnels... Monsieur B avait été médecin avant de démarrer son entreprise et n'avait jamais suivi des cours de gestion. (Cas VOLA-B).

Ex. 2. Entrepreneur D. en diagnostic écologique (DIAG-D) représente une autre situation typique. Monsieur D voyait son activité en situation de problème, toutefois, il a abordé le prestataire non pas pour les services de conseil (la solution dont il avait besoin objectif), mais pour trouver un financement éventuel pour une nouvelle activité (ce qui ne lui permettait pas résoudre son problème). (Cas DIAG-D.)

Encadré 3. Facteur « connaissance » : *ambiguïté* de la connaissance « VPU », cas d'illustration

Capacités d'absorption

Capacités d'absorption ou les *capacités de traitement de l'information* serait pour nous une autre variable qui demanderait une attention particulière dans le contexte des économies en transition. Augmenter les *capacités de traitement* concernant un objet particulier de connaissance nécessite l'acquisition préalable répétée de cette connaissance (c'est-à-dire, l'*expérience*). Afin d'être capable de traiter rapidement et efficacement une nouvelle connaissance concernant les moyens d'être une « entreprise en bonne santé », le propriétaire d'une PME usager doit déjà avoir une certaine expérience du « comment rester en bonne santé », surtout dans un environnement d'économie de marché. Dans le cas des PME dans les pays émergents, leur expérience pouvait se résumer à une décennie d'expérience dans un environnement économique en transition avec un secteur privé alors absent, une économie publique et centralisée, des crises économiques, une inflation, une restructuration et des réformes économiques, l'émergence d'un marché sauvage et chaotique se basant souvent sur les « anciennes » règles du jeu...etc. En d'autres termes, tout sauf l'environnement de l'économie de marché. En outre, les savoirs-faires *techniques* (du métier) acquis par les nouveaux entrepreneurs sont souvent *perçus* par eux comme l'expertise en *gestion* des affaires. Ainsi, les dispositifs d'appui doivent désormais faire face à la concurrence, qui est la « fausse expertise » des propriétaires de PME-usagers eux-mêmes.

Ex.3. La réaction de l'entrepreneur B. de la PME « PHOT2 » à la campagne d'information sur les services de conseil était la suivante: « Que peuvent-ils m'enseigner [sur la façon de gérer mon entreprise]?!... C'est moi qui peux leur enseigner!... » Et pourtant, l'entreprise concernée était sous peu en vente en raison de la faible rentabilité et d'autres problèmes. Le propriétaire était pourtant *a priori* ouvert à l'apprentissage des nouvelles connaissances, telles que nouvelles techniques de design, ou autres. Toutefois, il considérait que la « gestion » ne faisait pas partie des savoir-faire à apprendre, ça serait plutôt un « talent » ou « art » d'entreprendre venant avec l'expérience pratique... « Sériel entrepreneur », il estimait avoir pleinement ce savoir. (Cas PHOT2-B)

Ex. 4. En revanche, le cas VOLA-B est tout le contraire. Le propriétaire de l'affaire ne voyait pas non plus la valeur d'usage de dispositif. Toutefois, il était assez ouvert à l'apprentissage de cette valeur, en tout cas pour accorder son temps et écouter la présentation de l'offre. Ce qui l'a fait changer d'avis et accepter l'engagement dans le dispositif. Serait-ce sa formation poussée de doctorat en médecine et cette expérience professionnelle intensive demandant la capacité de remise en question, qui ont développé son ouverture à l'apprentissage par analogie... (Cas VOLA-B)

Encadré 4. Facteur « connaissance » : *capacités d'absorption*, cas d'illustration

Routines organisationnelles

Les routines organisationnelles traitent des modes de gestion, des systèmes de connaissances et des références organisationnelles déjà en place, qui provoquent les résistances au changement. Le système des connaissances de prestataire d'appui est un système d'experts, les connaissances concernant *la résolution* du problème « être une

entreprise en bonne santé » sont exhaustives, analytiques (spécifiques par fonction) et renforcées par l'expérience diversifiée. En contraste, la PME-usager se réfère à son propre système de référence de démarrage et de développement d'entreprise dans un environnement turbulent risqué, incertain, non structuré et très informel, nécessitant une sorte d'approche heuristique, holistique et intuitive, une « débrouillardise ». Par ailleurs, dans l'environnement des pays émergents, les routines organisationnelles sont encore souvent basées sur les règles « anciennes » de fonctionnement organisationnel : l'héritage du système de l'économie distributive publique avec la centralisation des décisions, l'absence d'encouragement d'initiatives et un secteur commercial informel⁷⁵. En conséquence, la gestion d'entreprise se basant sur les règles du libre marché est encore aujourd'hui quelque chose de totalement nouveau, inconnu jusque-là, et novateur vis-à-vis des systèmes de références existants.

Ex. 4. L'une des situations avec services de conseil en stratégie était la difficulté pour les propriétaires de PME à *formaliser leurs aspirations stratégiques* (n'étant pas le mode de fonctionnement en place): « Je ne veux pas formaliser, ça ira où ça ira » / « On attend et on verra bien »... L'impact négatif de ce fonctionnement non structuré est encore plus important, quand il s'agit de formaliser la *performance* de l'entreprise... Propriétaire/d' dirigeant de l'agro-ferme Monsieur J. nous a révélé lors une séance de conseil et de planification stratégique : « C'est comme si vous me parliez de la planète Mars ». Cette absence des connaissances sur l'analyse et la prise de décision stratégique pourrait probablement expliquer son échec antérieur à rembourser un micro-prêt à taux préférentiel, en dépit des conditions du prêt très avantageuses. Malheureusement, malgré l'avis du conseiller, il s'est une fois de plus engagé dans une autre situation d'endettement, en pensant que cela allait résoudre tous ses problèmes (Cas AGRO-J)

Encadré 5. Facteur « connaissance » : routines organisationnelles, cas d'illustration

Relations de jeu

La variable *relations de jeu* serait également différente pour les PME-usagers vs les prestataires d'appui, et en particulier dans l'appui *non lucratif*. En effet, le prestataire d'appui non lucratif est plutôt préoccupé par les besoins objectifs de l'entreprise-usager, notamment, l'état de « santé » de l'entreprise concernée (cf. 7.1.1). La PME-usager en revanche, aurait probablement tendance à adopter un comportement un peu plus *opportuniste*, de par son expérience et son vécu qui l'ont façonnée : l'environnement économique turbulent, les routines de fonctionnement informel (accentué dans les pays émergents), son expertise perçue en gestion (cf. les capacités d'absorption).

⁷⁵ Rappelons, qu'il y a seulement vingt ans de cela, toute création d'entreprise commerciale était interdite formellement par la loi dans le système soviétique et tout commerce informel était passible de séjour en prison. Les mots « commerçant » ou « homme d'affaires » étaient synonymes de « canaille », de « spéculateur ».

Ex. 5. Une situation typique pour les banques de développement est d'avoir les PME-usagers qui tentent d'obtenir un financement pour couvrir leurs problèmes de trésorerie (fond de roulement). Dans une telle situation, le propriétaire de la PME peut penser qu'il sait « mieux » ce dont il a besoin pour son entreprise. Ces présuppositions peuvent l'entraîner dans ses tentatives de constituer un dossier de demande de prêt en indiquant les fins « appropriées » pour obtenir le prêt, mais en réalité différentes de ses objectifs. L'organisation-usager « UNEN » qui voulait obtenir une subvention d'un des dispositifs d'EDP continuellement questionnait le personnel d'organisme d'appui non pas sur la meilleure façon pour formaliser leurs problèmes, mais sur « ce qu'on voulait voir » dans le dossier de candidature « pour que la demande de subvention soit acceptée ».. (Cas UNEN-S)

Encadré 6. Facteur « connaissance » : relations de jeu, cas d'illustration

(2) *La grille comparative d'apprentissage inter-organisationnel, transposée au tandem « prestataire - PME-usager d'appui »*

Résumons maintenant les facteurs décrits ci-dessus dans un tableau synthétique, pour visualiser toutes les divergences entre les prestataires et les PME-usagers (les deux parties impliquées dans le dispositif d'appui), quant à leurs *connaissances* et l'apprentissage de la « valeur d'usage de conseil en gestion ».

Tableau 43. Déterminants de l'apprentissage interorganisationnel de la VPU dans l'appui aux PME : synthèse

Déterminants de l'apprentissage interorganisationnel	Les organisations impliquées dans la prestation d'appui aux PME :	
	Prestataire d'appui (<i>Expert</i>)	PME-usager locale (<i>Utilisateur</i>)
L'ambiguïté de la connaissance : complexe, tacite, spécifique	Connaissance approfondie de l'espace de problème (« entreprise saine / malsaine ») et des solutions correspondantes (moyens d'être en bonne santé)	Connaissance limitée, dès fois inexistante (PME de pays émergent : accentué par des distances interculturelles)
Capacités d'absorption	Capacités augmentées en raison d'une expérience variée exhaustive de fonctionnement d'entreprise	De quasi-inexistante à une expérience globale mais spécifique de fonctionnement (qui peut être perçue comme exhaustive)
Routines organisationnelles	Fonctionnement dans un environnement de libre marché, structuré, formalisé, degré élevé d'information (Prestataire international : l'expérience acquise d'encouragement la prise de décision individuelle et de fonctionnement dans une 'économie de marché')	Fonctionnement en environnement non structuré, risqué, incertain, très informel, turbulent et changeant (PME de pays émergent : l'expérience antérieure de punition de la prise de décision individuelle et du fonctionnement dans une 'économie centralisé')
Relations de jeu	Moins opportuniste, comportement plus pro-client (notamment, dans l'appui à but non lucratif)	Comportement plus opportuniste dû à l'environnement turbulent, le fonctionnement informel, les capacités de traitement perçus

Comme on le voit, l'approche de l'« *apprentissage en 3 boucles* » appliquée ici décrit les différentes variables qui peuvent influencer la réussite de l'*apprentissage inter-organisationnel* entre le prestataire et l'utilisateur au sein du « système de partenariat » d'appui, notamment en ce qui concerne la *connaissance* « valeur d'usage du dispositif d'appui ». Certain nombre de variables affectent positivement ou négativement ce processus : l'*ambiguïté* de la « VPU des connaissances en gestion » ; les *capacités de traitement d'informations* divergentes entre partenaires ; les différences des *routines organisationnelles* en place ; les *relations de jeu*. La compréhension et une meilleure maîtrise de ces variables

modératrices pourrait améliorer l'efficacité de cette relation de *partenariat* entre les prestataires d'appui et les PME-usagers.

7.4.1.4. L'expérience d'utilisation des services similaires et la valeur perçue d'échange (l'analyse de contenu, phase II)

Dans les entretiens « en profondeur », nous cherchions à savoir si en fin de compte *l'expérience de services similaires* chez les PME-usagers avait un effet perçu sur leur *valorisation* de nouveau dispositif de conseil/d'accompagnement. Sont présentés ici les résultats de codage et d'analyse de contenu thématique concernant *l'expérience antérieure d'usage* des dispositifs similaires. La question posée lors des entretiens visait à savoir si la PME-usager avait déjà utilisé les services similaires : soit des services payants de conseil / de financement externe (quel que ce soit), soit des services d'appui à l'entreprise par d'autres organismes. La catégorie obtenue (présence/absence d'*expérience de services similaires*) a été ensuite croisée avec la présence/absence de la *valeur perçue d'échange* (« worth ») attribuée à ce dispositif 'en général' par la PME-usager. Voici les résultats de l'analyse croisée réalisée sous Sphinx.

Avant_services similaires / VPE_en général_t0		
	oui (Avant_services similaires)	non (Avant_services similaires)
oui (VPE_en général_t0)	7	2
non (VPE_en général_t0)	3	1

Correspondance 8 / 13 cas

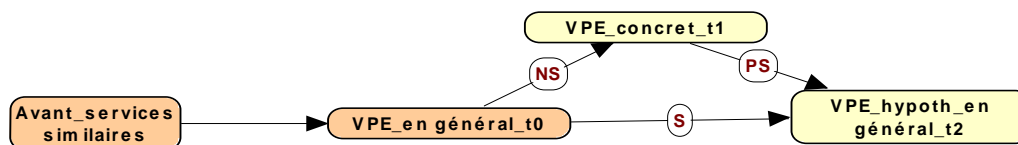


Figure 39. Liens entre usage antérieur des dispositifs similaires (connaissance antérieure) et VPE (« worth »)

On peut voir ici que *l'expérience antérieure des services similaires* aurait, en effet, un certain lien de corrélation avec l'attribution de la *valeur perçue* (bénéfices-coûts, le « worth ») dans le processus de prise de décision de l'utilisateur concernant le dispositif. En effet, on peut observer une cooccurrence des valeurs de ces catégories : dans 8 cas sur 13 l'expérience

coïncide avec l'attribution de la *valeur perçue* aux services de conseil en gestion 'en général'. Comme c'était le cas pour notre intervention communicationnelle (7.1.1.2), l'idée proposée est que les PME-usagers ayant *l'expérience d'utilisation des services similaires* seraient en moyenne plus réceptives au nouveau dispositif d'appui, car les informations ne leur seraient pas totalement inconnues. Toutefois, cette variable de *l'expérience d'utilisation des services similaires* n'explique pas totalement la variation de la *valeur perçue* attribuée. En effet, nous avons parmi les cas étudiés des contre-exemples forts, où les PME-usagers, bien que familières à *l'utilisation de services similaires* de conseil à l'entreprise (services de designer, conseil en gestion des fermes), ont attribué aucune / très petite *valeur d'usage* au dispositif d'appui, suivie par la décision de *rejet* très catégorique (cas AGRO-J et cas PHOT2-B).

7.4.2. Proposition M2. Le facteur « culturel »

Le facteur *culturel* (écart culturel, contact interculturel) était un autre thème émergent de notre phase d'observation participante, en tant qu'un des facteurs ayant un rôle éventuel dans la *valorisation* et *l'acceptation* du dispositif par les PME-usagers. Nous avons souhaité vérifier son impact dans le cadre de l'offre du dispositif d'appui BAS, qui était proposé en situation de *contact interculturel* entre un prestataire international et les PME-usagers locales d'Asie centrale postsoviétique.

Proposition (M2_f) : Le facteur *culturel* (M2) joue un rôle modérateur (positif ou négatif) dans le processus de la *valorisation* chez l'utilisateur.

Rappelons que la définition du concept de « culture » ne se limite surtout pas aux frontières nationales : « *Deux types de définitions peuvent être retenus ... : une définition restreinte, restrictive même, qui utilise le terme de culture pour la description de l'organisation symbolique d'un groupe, de la transmission de cette organisation et de l'ensemble des valeurs étayant la représentation que le groupe se fait de lui-même, de ses rapports avec les autres groupes et de ses rapports avec l'univers naturel. Une définition plus large – mais qui n'est pas contradictoire avec la première – utilise le terme de culture aussi bien pour décrire les coutumes, les croyances, la langue, les idées, les goûts esthétiques et la connaissance technique que l'organisation de l'environnement total de l'homme, c'est-à-dire la culture matérielle, les outils, l'habitat et plus généralement tout l'ensemble technologique*

transmissible régulant les rapports et les comportements d'un groupe social avec l'environnement » (Martinon, 2005 [2015]). Quant à la « culture » et l'« acculturation » dans les pays en transition d'Asie centrale, ce serait une erreur de penser que les pays de l'ancienne URSS ayant soixante trois ans de passé commun ont tous également une culture ethnique commune. En effet, il y a toujours eu un écart culturel important entre les peuples de culture slave (faisant partie géographiquement et culturellement de l'Europe de l'est, comme la Russie / l'Ukraine / la Biélorussie) et ceux du Caucase ou de l'Asie centrale, par exemple. Comme son nom l'indique, les peuples de cette dernière sont géographiquement situés en *Asie* et ont une culture orientale, très différente de la culture slave. Une brève discussion sur ce que l'on peut considérer comme la « culture traditionnelle » de la société locale en Asie centrale postsoviétique d'aujourd'hui est présentée dans l'encadré ci-dessous.

Appartenant, jusqu'aux années '90, à un et seul pays l'URSS, les cinq pays d'Asie centrale traversent aujourd'hui une période de transition, passant de l'économie centralisée à l'économie du marché. Culturellement parlant, l'époque soviétique a fait émerger un mix culturel fascinant entre les cultures ethniques et sociales : la culture ethnique d'origine de chaque république, les autres cultures régionales et notamment la culture russe. A cette synergie / coexistence des cultures ethniques (acculturation par diffusion culturelle, perspective de l'anthropologie culturelle, Bastide, 2005), on peut ajouter l'instauration planifiée et orientée d'une culture commune socio-économique – des valeurs, des normes, des institutions du mode de développement socialiste (acculturation développementale socio-économique, thèse évolutionniste, Bastide, 2005).



(Photos prises au grand bazar "Tolkuchka", à Achgabat. Image © ProFoto studio, 2005).

A titre d'illustration, on peut voir sur ces photos les symboles culturels « soviétiques » (l'Ourson des Jeux Olympiques Soviétiques à gauche / buste de Lénine à droite) 'ancrés' dans la culture ethnique traditionnelle de la tapisserie artisanale. Néanmoins, bien qu'intéressant par son contenu, le fait d'un tel métissage culturel n'est évidemment pas propre à l'Asie centrale, puisque toute culture porte des traces d'un grand nombre d'évolutions diverses et variées de son environnement. (Pour plus de détails sur les caractéristiques spécifiques de l'acculturation dans la région de l'Asie centrale, voir par ex. Bastide, 2005).

Encadré 7. Accommodation culturelle en Asie centrale postsoviétique

Après cette brève présentation du contexte culturel, nous allons présenter ci-après les résultats de notre exploration empirique. Nous explorons d'abord les perceptions des prestataires concernant le rôle du facteur « culturel » dans l'*acceptation* des dispositifs d'appui par les PME-usagers locaux (7.4.2.1. analyse de contenu, phases I et II). Ensuite nous

exposerons le point de vue et le vécu des PME-usagers : les résultats d'observations (7.4.2.2. profilage de contacts interculturels dans l'appui aux PME, phase I) et les résultats d'entretiens (7.4.2.3. analyse de contenu, phase II).

7.4.2.1. Le facteur « culturel » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phase I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées au facteur potentiellement modérateur de la *culture* (écart culturel, contact interculturel) et son rôle dans la réception et l'*acceptation* des dispositifs d'appui par les PME-usagers. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première phase (thèmes émergents) et de la deuxième phase (thème préfixé « effet de l'origine étrangère »). La question posée aux prestataires lors de la phase II était : « A votre avis, si c'était un service proposé par une organisation locale, est-ce que ça aurait changé quelque chose ? Quoi ? »

Tableau 44. Facteur « culture », VPU et *acceptation* d'appui à la PME : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
<i>Axe5. MODERATEURS d'« engagement des usagers »</i>						
→ Facteur « culture » = effet potentiel négatif	4(1)				« Overcoming objections: Western Practices do not work in Kazakhstan » (doc13)	Doc 9, 13
→ Facteur « culture » = pas d'effet	1(1)			1(1)	« Such companies are ready and able to pay for future consulting services, either from EI or from a local consulting company. » (doc9)	Doc 9. Obs B3/4
→ Facteur « culture » = pas de réponse				1(1)		Obs A1

Le discours organisationnel au sein de l'EDP (l'analyse documentaire, les notes d'observations et les discours en phase I et II) ne montre que peu de traces du facteur « culturel ». Nous avons trouvé le total de 5 références à la « culture » dans 2 sources dans notre analyse documentaire. Nous n'avons pas relevé de renvois au facteur « culturel » dans les discours des prestataires du *Projet EDP* ou hors EDP.

Les réponses à la question correspondante pendant la deuxième phase ont été soit l'absence de réponse, soit « l'absence d'influence du facteur culturel » perçu par des prestataires hors du *Projet EDP*.

7.4.2.2. Les profils de situations de contact interculturel dans l'appui à des Petites et moyennes entreprises (l'analyse des correspondances, phase I)

Nous n'avons pas trouvé au premier abord de traces de l'influence du facteur « *culturel* » dans le contenu de nos observations des PME-usagers accompagnées.

Toutefois, il nous paraissait important d'évaluer l'impact potentiel du facteur « *culturel* » (et *interculturel*) dans notre contexte. Nous nous sommes tournés alors vers les travaux de Levy-Tadjine (2004) sur l'accompagnement des entrepreneurs immigrés en France, où il mobilise la socio-psychologie de l'interculturel, afin de déterminer si ce public particulier aurait besoin d'un accompagnement spécifique⁷⁶. Ainsi, nous avons pu aller au-delà du simple *écart interculturel* et observer les *stratégies d'acculturation* des entrepreneurs locaux face au dispositif international, ainsi que des différentes *conventions* cadrant le travail du personnel du dispositif (Levy-Tadjine et Velmuradova, 2006, 2010). Nous avons pu conclure que dans notre contexte, ce facteur du contact *interculturel* a joué un rôle mixte dans le succès d'accompagnement. Cela a été observable dans les situations-types de *contact interculturel* dans l'appui aux PME (*analyse qualitative des correspondances*, adaptée de la grille de Levy-Tadjine, 2004). Comme le montre Levy-Tadjine (2004) pour le cas des services d'accompagnement des entrepreneurs immigrés en France, le *contact interculturel* rend la relation d'appui plus complexe. Son efficacité dépendrait, hormis autres facteurs, de l'appropriation par le prestataire de la *stratégie d'acculturation* de l'entrepreneur à la culture de la société d'accueil : l'*assimilation*, l'*intégration*, la *séparation*. L'entrepreneur, lui, doit s'approprier le service d'appui proposé. Dans notre contexte également *interculturel*, nous avons émis la proposition que l'agent de l'organisme international d'appui devrait aussi prendre en considération les *stratégies d'acculturation* des PME-usagers locales à la culture « occidentale » (culture perçue d'origine du dispositif). Dans le cas d'entrepreneurs immigrés, Levy-Tadjine (2004) fait l'hypothèse de l'identification de l'entrepreneur à son projet d'entreprise, dans lequel transparaîtraient alors ces stratégies d'acculturation. Nous avons transposé cette grille sur notre contexte :

⁷⁶ Prix de thèse de la FNEGE en Entrepreneuriat, 2004.

Tableau 45. Grille des stratégies d'acculturation des PME-usagers locales (Lévy-Tadjine et Velmuradova, 2006)

		Orientation commerciale de l'affaire :	
		<i>Ethnique</i> (« <i>traditionnel</i> »)	<i>Non ethnique</i> (« <i>occidental / occidentalisé</i> »)
Know-how utilisé	<i>Générique</i> (« <i>occidental</i> »)	INTEGRATION	ASSIMILATION
	<i>Ethnique</i> (« <i>traditionnel</i> »)	SEPARATION	INTEGRATION

Les exemples présentés ci-dessous illustrent la confrontation de cette grille à notre terrain, celui de l'appui international des PME / entrepreneurs locaux accompagnés au Turkménistan.

(1) *Les stratégies d'acculturation des PME-usagers d'appui à la culture « occidentale »*

Nous avons observé chez les PME-usagers des traces des *stratégies d'acculturation* (Levy-Tadjine, 2004), dans notre cas à la culture « occidentale » : l'*assimilation*, l'*intégration* et la *séparation*.

Assimilation

La *stratégie d'assimilation* de la culture « étrangère » est évoquée par la psychosociologie de l'interculturel dans les cas où l'individu *assimile* tous les éléments de la culture de la société d'accueil, jusqu'à remplacer son cadre culturel de référence.

La PME familiale « IT » s'occupe de l'importation/vente et de la maintenance du matériel informatique (Know-how « occidental ») dans les entreprises occidentales et occidentalisées. Ses activités se développent rapidement : actuellement l'entreprise est aussi active dans les services liés à l'informatique et la reprographie. Comme d'autres PME du secteur informatique, elle illustre la *stratégie d'assimilation* de la culture « occidentale ». Son engagement avec un organisme d'aide à l'entreprise (organisme d'appui financier « E ») constitue, aujourd'hui encore, un exemple de « succès story ». Dans ce cas de figure, l'écart culturel est réduit par la stratégie occidentalisée de l'utilisateur. (Cas IT-B_a)

Encadré 8. Facteur « culturel » : stratégie d'*assimilation*, cas d'illustration

Intégration

Dans le cas de la *stratégie d'intégration* de la culture « occidentale », l'individu (entrepreneur) *intègre* les éléments des deux cultures, résultant en un métissage personnel de la culture étrangère et de son cadre culturel de référence.

La PME « TOUR », active dans le secteur du tourisme réceptif, organise des tours dans les coins historiques et traditionnels du pays pour la clientèle occidentale. Cet exemple constitue, à première vue, un bon exemple d'intégration des deux cultures, « traditionnelle » et « occidentale ». La propriétaire de l'entreprise ne s'est pour autant pas montrée enthousiaste à l'idée d'être accompagnée par l'organisme d'aide international (organisme d'appui par accompagnement « A »). (Cas TOUR-N)

A l'inverse, l'Entrepreneur D. a été le premier à venir demander l'accompagnement pour sa micro-entreprise en audit écologique (Know-how « occidental ») ayant la clientèle des entreprises majoritairement locales. Néanmoins, en raison du très faible positionnement stratégique de son projet (manque de ressources humaines ; environnement défavorable), sa relation avec l'organisme d'appui « A » n'a pas été productive. Ici, c'est la convention « techno-économique » de l'accompagnant qui aurait joué son rôle. (Cas DIAG-D)

Un autre exemple illustrant la stratégie d'intégration est le propriétaire de la PME « VOLA ». La PME a passé avec succès tous les étapes de l'accompagnement, et sa relation avec l'organisme d'aide « A » est très satisfaisante. L'activité de l'entreprise, ainsi que le comportement du propriétaire/dirigeant montrent une parfaite intégration des deux cultures, - les technologies et le Know-how « occidental » sont utilisés dans la production et la vente de volailles pour la clientèle locale. (Cas VOLA-B)

Encadré 9. Facteur « culturel » : stratégie d'intégration, cas d'illustration

Séparation

La *stratégie de séparation* est évoquée pour les cas où l'individu rejette les éléments de la culture étrangère en face et reste dans son cadre culturel de référence. Les usagers qui illustreraient la stratégie de la *séparation culturelle* sont *a priori* beaucoup moins présents parmi les usagers des organismes internationaux d'appui à l'entreprise. Ce sont notamment les PME et entrepreneurs offrant un savoir-faire « traditionnel » (tapis, broderie, tissu...) à une clientèle « traditionnelle » locale. Beaucoup d'entre eux relèvent du secteur informel (donc, pas éligibles à l'entrée dans le dispositif d'appui dans notre cas). Ils s'adressent aussi plus rarement aux structures « occidentales » d'appui. D'après Levy-Tadjine (2004), ces entrepreneurs immigrés ne représentaient que 3% des projets accompagnés par l'organisme générique d'accompagnement (*Boutique de gestion*), qu'il a observé.

L'entrepreneur J. pourrait illustrer cette stratégie. Son affaire étant une ferme « traditionnelle » alimentant les institutions locales (cantines, etc.), le comportement et les attitudes adoptés par le propriétaire sont très enracinés dans la culture locale « traditionnelle ». Son cas est intéressant : en effet, son projet a été parfaitement accompagné par l'un des organismes d'aide à l'entreprise (organisme d'appui financier « B ») mais s'est révélé inadapté à l'autre (organisme d'accompagnement « A »). (Cas AGRO-J).

Encadré 10. Facteur « culturel » : stratégie d'séparation, cas d'illustration

(2) *La grille des situations de contact interculturel (Levy-Tadjine, 2004), transposée dans l'appui international aux PME*

A ces *stratégies d'acculturation* Levy-Tadjine (2004) ajoute les *conventions sociales* qui influencent à leur tour le caractère d'implication des prestataires dans l'appui. En croisant les *stratégies d'acculturation* d'un côté et les *conventions* de l'autre, il propose une grille des

relations prestataire d'appui - usager en situation interculturelle. Notre essai de la transposition de cette grille sur notre contexte a donné des résultats mixtes (Levy et Velmuradova, 2006). Nous avons pu conclure que la grille peut en effet être applicable dans le contexte *interculturel* d'appui *international* à la PME dans les communautés *locales* des pays en développement. Toutefois, comme on peut le voir des cas d'illustrations, dans notre contexte, le *contact interculturel* seul, n'était pas suffisant pour expliquer le non-engagement des PME-usagers, même *assimilationnistes* ou *intégrationnistes*, dans le dispositif d'appui.

7.4.2.3. L'effet de l'origine étrangère des dispositifs d'appui sur son acceptation par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phase II)

Après la première exploration empirique de ce facteur, nous l'avons également retrouvé dans la littérature théorique sur le concept de la VPU. Le facteur « culturel » y ressort en tant que facteur modérateur (*prisme culturel* des consommateurs, Overby, Woodruff et Gardial, 2005 ; Blocker et Flint, 2007). Nous avons souhaité donc revenir sur ce facteur lors des entretiens. Dès lors, les résultats de cette sous-section concernent les effets perçus par les usagers de « l'origine étrangère du dispositif » sur leur *valorisation* et *acceptation* de ce dernier. La question posée aux PME-usagers vers la fin de l'entretien était : « Si ce service était proposé par une organisation locale, est-ce que cela aurait changé quelque chose pour vous ? Quoi ? »

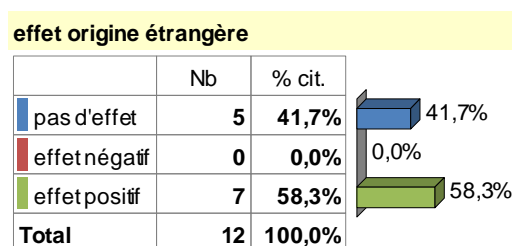


Figure 40 Effets de l'origine étrangère du dispositif sur la valorisation et la décision d'acceptation

Comme on peut le constater, les effets perçus ont été mixtes. Dans 5 cas sur 12, les répondants ont affirmé que *l'origine* du dispositif n'a pas eu d'effet particulier dans leur prise de décision. Dans 7 cas sur 12, ils ont perçu un effet positif de *l'origine étrangère* du dispositif international. Dans le cas de l'impact positif perçu, les PME-usagers évoquaient le

fait que l'expertise en gestion provienne de pays à l'économie de marché développée : le « *made in occident* » apportait à leurs yeux « un plus » à la *qualité perçue* de conseil en gestion et donc la *valeur perçue* du dispositif. Comme on peut le voir, *l'origine étrangère* du dispositif n'a pas eu d'impact négatif perçu chez les usagers organisationnels locaux.

7.4.3. Proposition M3. Le facteur « finalité non-lucrative »

Le facteur de la *finalité non-lucrative* du dispositif s'exprimait dans notre cas par sa *gratuité*. Celle-ci était un des thèmes émergents de notre première phase d'observation, en tant que facteur ayant un rôle éventuel dans la *valorisation* et *l'acceptation* du dispositif par les PME-usagers. De même, selon des travaux en *économie publique* et en *marketing social*, la *gratuité* ou le *tarif réduit* peuvent avoir un impact (négatif ou positif) sur la *valorisation* de l'offre, notamment sur sa *qualité perçue* ou le comportement opportuniste (« *free riders* »). Nous avons donc souhaité vérifier l'influence potentielle de ce facteur sur la *valorisation* et *l'acceptation* du dispositif d'appui par les usagers.

Proposition (M3_f) : Le facteur de la *finalité non-lucrative* (M3) joue un rôle modérateur (positif ou négatif) dans le processus de la *valorisation* chez l'utilisateur.

Ci-après, nous exposons premièrement les perceptions des prestataires à ce sujet (7.4.3.1. analyse de contenu, phases I et II). Puis, nous présentons les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.4.3.2. analyse de contenu, phases I et II).

7.4.3.1. Le facteur « finalité non-lucrative » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires liées au facteur potentiellement modérateur de la finalité « *non-lucrative* » du dispositif d'appui. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première phase (thèmes

émergents) et de la deuxième phase (thème préfixé « gratuité du service »). La question posée aux prestataires dans l'entretien par écrit (phase II) était : « A votre avis, si ce service était payant, est-ce que cela aurait changé quelque chose ? Quoi ? »

Tableau 46. Facteur « non-lucratif », VPU et *acceptation* d'appui à la PME : les perceptions des prestataires

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence de codes (sources)				Verbatim	Sources
	Doc-I	EDP-I	Hors-I	Ph-II		
<i>Axe 2. CAUSES perçues du phénomène « engagement des usagers »</i>						
→ Valeur perçue et sa perception :						
• Coûts perçus :						Doc 9, 13
- gratuité : effet potentiel négatif	3(1)				« Overcoming objections: Why is this Free? » (doc13)	Doc 13
effet potentiel positif	3(2)		1(1)		« affordability » (doc12) « offer a compelling value proposition - in our case, they [PME] having NOTHING to loose » (doc19)	Doc 12, 19. Obs C1
pas d'effet du tarif réduit / réponse absente				2(2)	[si le service était payant, est-ce que ça aurait changé quelque chose ?] « no » (Obs B3/4)	Obs B3/4, A1
- Autres coûts : « confidentialité »						
<i>Axe 3. actionS/stratégies BAS reliées au phénomène « engagement des usagers »</i>						
→ Création de la valeur (Valeur créée) :						
• Coûts pour client : gratuité du dispositif car finalité non-lucrative	11(4)	1(1)	1(1)		« This project is backed by the US Govt – The better KZ business environment is, the better the global market becomes for U.S. companies. Take Advantage of This » (doc13) « offers client enterprises a range of business consulting services free of charge » (doc9)	Doc 9, 12, 13, 18. ObsA2, C1

Les résultats de l'analyse de contenu du discours organisationnel de l'EDP (analyse documentaire, notes d'observations et discours en phase I et II) ne montrent que peu de traces concernant l'impact potentiel du facteur « non-lucratif ». Nous avons relevé 3 références à ce facteur dans une seule source documentaire. Nous n'avons pratiquement pas relevé de renvois au facteur « non-lucratif » dans les discours des prestataires (phase I). Les réponses à la question correspondante pendant la deuxième phase ont été soit l'absence de réponse, soit « pas d'influence du facteur non-lucratif » perçue par les prestataires hors du *Projet EDP*. En revanche cette *gratuité* est mieux inscrite dans l'offre BAS (*valeur créée*), où l'on propose à l'utilisateur de « profiter de cet avantage ».

7.4.3.2. Effet de la « gratuité » de l'appui sur la valeur perçue d'usage et l'acceptation de dispositifs par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les résultats des observations et des discours des PME-usagers concernant le facteur potentiellement modérateur « *finalité non-lucrative* » (exprimée ici par

la gratuité du dispositif) et son impact éventuel sur leur prise de décision concernant le dispositif d'appui.

En phase I, les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : des notes d'observations et des discours des PME-usagers observées (thèmes émergents, codage axial).

Tableau 47. Facteur « non-lucratif », VPU et l'acceptation d'appui à la PME : les perceptions des PME-usagers

Thème / sous thèmes et catégories	Fréquence (sources)	Verbatim	Sources (7cas EDP, 1 hors EDP)
Axe5. MODERATEURS de l'engagement des usagers »			
→ Non-lucratif : • Tarif gratuit --- <i>acceptation</i> = oui	4(4)	« je veux bien l'utiliser le BAS, c'est gratuit » (obs TOUR-N) « tactiques d'obtention des subventions non-lucratives » (UNEN-S, ABIEI-N)	AGRO-J, TOUR-N, UNEN-S, ABIEI-N

Parmi les cas observés lors de la première phase, nous avons eu 4 cas où la *gratuité* a été évoquée comme un avantage, notamment pour les « coûts perçus » du dispositif.

En phase II, les résultats concernent les effets perçus par les usagers de la « gratuité du dispositif » sur leur *valorisation* et leur *acceptation* de ce dernier. La question posée aux PME-usagers vers la fin de l'entretien était : « Si ce service était payant, est-ce que cela aurait changé quelque chose pour vous ? Quoi ? »

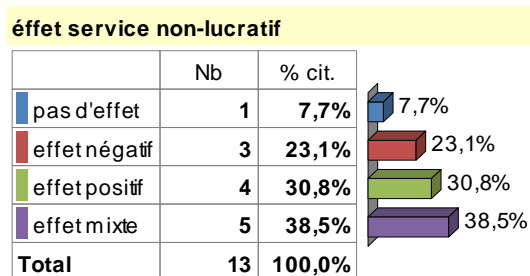


Figure 41. Effets perçus de la gratuité du dispositif non-lucratif sur la valorisation du dispositif

Dans le cadre des entretiens, les PME-usagers ont été plus mitigés et ont évoqué des effets perçus « mixtes » de la *gratuité* du dispositif d'appui sur la *valorisation* et l'*acceptation* de celui-ci. Un cas sur 13 ne percevait aucun effet de la gratuité. Dans les autres cas, les répondants percevaient l'effet *négatif* (3 sur 13 cas), l'effet *positif* (4 sur 13 cas), ou les deux (5 sur 13 cas). Dans le cas de l'effet *négatif*, les répondants évoquaient en effet son impact perçu sur la « qualité du service » (« la bonne qualité ne peut être gratuite »). Dans le cas de

l'effet *positif*, c'était l'impact avantageux sur les « coûts perçus » du dispositif, sa *gratuité* étant perçue ici comme une opportunité.

7.4.4. Proposition M4. Le facteur de la « dynamique de groupe »

L'influence *d'autrui* et du *groupe* peut être importante, et tout particulièrement dans une *prise de décision collective* ou *organisationnelle*. Il était donc pour nous incontournable de préciser l'influence potentielle de ce facteur de la *dynamique de groupe* dans le contexte de l'*acceptation* du nouveau dispositif d'appui par les usagers organisationnels. Notre proposition finale est la suivante :

Proposition (M4_f) : Le facteur de la *dynamique de groupe* (M3) joue un rôle modérateur (positif ou négatif) dans le processus de *valorisation* chez l'utilisateur.

Nous présenterons d'abord les perceptions des prestataires à ce sujet (7.4.4.1. analyse de contenu, phases I, II). Ensuite, nous explorerons les perceptions et le vécu des PME-usagers : nos résultats d'observations et d'entretiens (7.4.4.2. analyse de contenu, phases I, II).

7.4.4.1. Le facteur « dynamique de groupe » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II)

Nous présentons ici les perceptions des prestataires sur le facteur potentiellement modérateur « *dynamique de groupe* », en ce qui concerne la décision organisationnelle sur le dispositif d'appui chez les PME-usagers. Les résultats sont issus de l'analyse de contenu thématique : du discours organisationnel (analyse documentaire), des notes d'observations et des discours des prestataires lors de la première et de la deuxième phase (thèmes émergents).

L'analyse de contenu des discours des prestataires montre qu'ils n'ont pas de représentations claires concernant les *dynamiques de groupes* qui peuvent avoir lieu chez les PME-usagers. Nous n'avons relevé aucune référence à ce facteur dans les sources de la phase I. De même, dans les entretiens par écrit de la phase II, nous n'avons pas eu de réponses aux

questions concernant les autres membres de PME-usagers qui pourraient participer dans la prise de décision et leur rôle éventuel.

7.4.4.2. Les dynamiques de groupe dans les décisions organisationnelles des entreprises-usagers sur le dispositif d'appui (l'analyse de contenu, phase I et II)

En phase I, l'analyse de contenu des observations et des discours des PME-usagers observées ne donnait pas assez d'informations sur ces notions.

Sont présentés ici les résultats d'analyse de contenu thématique des entretiens (avec codage in-vivo) dans le cadre du thème « membres de la prise de décision organisationnelle » (variable « centre d'achat : membres ou personnes d'influence »). L'objectif était de connaître les *dynamiques de groupe* et leur influence éventuelle dans la prise de décision chez la PME-usager en question : les membres du personnel de la PME ainsi que les membres de la famille du décideur principal, qui ont participé à la prise de décision concernant le dispositif. Il s'agissait aussi de connaître leur *rôle* précis : consultatif, d'influence, décisif ou autre. Les résultats de cette analyse sont les suivants (codage des questions ouvertes sous Sphinx) :

centre d'achat_Autre membre rôle		centre d'achat_personnes influence rôle	
	Nb		Nb
influence	4	influence	2
décisif	2	décisif	0
sans influence	2	sans influence	0
consultatif	2	consultatif	3
Total	10	Total	5

Figure 42. *Dynamique de groupe* dans les décisions organisationnelles de l'acceptation du dispositif chez les PME

Comme on peut le voir, en effet, le nombre de tierces personnes (autres que le décideur principal propriétaire-dirigeant), participant à la prise de décision organisationnelle est très restreint. Dans notre contexte, le profil de l'« ego-firme » semble être prédominant dans notre échantillon. Toutefois, dans 2 sur 13 cas, la décision finale du propriétaire de la PME était influencée par l'opinion d'*autrui important* (« significant other ») : une personne qui faisait partie de l'entreprise, et dont le rôle dans les décisions organisationnelles était le rôle « d'influence ».

7.5. La discussion des résultats, les implications théoriques et pratiques. La modélisation

Suite à ce bilan thématique, nous discuterons à présent des implications de ces résultats : leurs apports à la théorisation existante et aux pratiques d'accompagnement des PME. Enfin, nous proposerons notre modélisation issue de l'exploration hybride.

7.5.1. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur le *rôle de la valeur perçue d'usage* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui

Les résultats sur le *rôle* de la VPU dans *l'acceptation* des dispositifs d'appui, ainsi que sur son lien avec *l'appropriation cognitive* des dispositifs d'appui par les PME-usagers ont des implications théoriques et pratiques.

7.5.1.1. Les implications théoriques

Ces résultats contribuent avant tout aux théories communicationnelles sur *l'insertion sociale* des nouvelles techniques (TIC ou autres) : les théories portant notamment sur *l'appropriation cognitive* (Breton et Proulx, 2002 ; Millerand, 2002, 2003 ; Proulx, 2005) ; et les théories sur *l'acceptation* et *l'ancrage social* de celles-ci (Mallein et Toussaint, 1994 ; Leblanc, 2007 ; Mallein, 2012). Rappelons que dans la littérature francophone sur l'intégration sociale des NTIC, le glissement de l'attention s'est opéré de *l'acceptation* vers *l'appropriation* des dispositifs par les usagers et la construction des usages (ici et après, cf. Chapitre 2). En psychologie, *l'appropriation* est définie comme « *action d'un sujet qui ramène quelque chose à soi, l'intégration de l'objet dans le vécu* » (Kouloumdjian, 1985). *L'appropriation empirique* de la nouvelle technique serait alors « *l'intériorisation progressive des compétences techniques et cognitives chez les individus... qui manient quotidiennement la technique* » (Proulx), « *la domestication significative et créative* » (Toussaint et Mallein). *L'appropriation cognitive* se passerait, elle, au niveau des *constructions mentales* des fonctionnalités et des usages de nouveaux dispositifs, du sens et des significations

instrumentales et symboliques d'usage. L'*appropriation* se déroulerait en plusieurs phases, dont les deux plus importantes sont *l'assimilation* (l'apprentissage de nouveaux éléments) et *l'accommodation* (l'adaptation mutuelle dispositif-usager, la réinvention des usages). En même temps, nous avons montré dans le Chapitre 2 les répétitives mentions du concept de la *valeur d'usage*, qui aurait un lien avec l'appropriation cognitive. Nous avons donc voulu voir de plus près la potentielle contribution de ce concept riche, transversal et transdisciplinaire à la problématique de l'intégration parfois difficile des dispositifs nouveaux et innovants. Rappelons les définitions de l'*appropriation* vs celles de la *valeur d'usage*, telles qu'elles sont données dans les travaux en SIC.

Tableau 48: Définitions de l'appropriation vs définitions de la VPU en SIC

Appropriation empirique	Appropriation cognitive	Valeur d'usage (perçue par l'utilisateur)
<ul style="list-style-type: none"> - « faire sien » (dictionnaire), « acte de se constituer un soi » (Jouët), « action d'un sujet qui ramène quelque chose à soi, l'intégration de l'objet dans le vécu » (Kouloumdjian), - « la réinvention » (Rogers, Salovaara), « les micro-adaptations » (Scardigli), « la banalisation, la domestication significative et créative » (Toussaint et Mallein), « le passage au statut d'objet ordinaire » (Jouët), « la technologie trouve sa niche » (Perriault), « l'intériorisation progressive des compétences techniques et cognitives chez les individus... qui manient quotidiennement la technique » (Proulx). 	<ul style="list-style-type: none"> - « donner sens à la technique » (Scardigli), « acquisition du sens et de la familiarité... au cours de l'apprentissage » (Haué) - « reproduire les traits de l'activité cristallisée dans l'objet » (Leontiev) « choisir et redéfinir les fonctionnalités des dispositifs pour donner un sens à son usage », « au-delà de la valeur d'usage, des significations instrumentales et symboliques... 'affordances' [sens pragmatique d'usage, en situation d'usage] » (Millerand) « invention de nouvelles finalités d'usage » (Salovaara) 	<ul style="list-style-type: none"> - « significations instrumentales et symboliques » (Mallein et Toussaint, Jouët, De Valijary, Hert, Musso, Mallein) - « apports d'usage attendus et perçus » « <i>utilité</i> attendue et perçue » (Perrin, Assude, Morris) « sens projectif, <i>utilité</i> instrumentale et symbolique », « relation d'usage objet-sujet-projet, instrumentale et symbolique » (Perriault, Boenisch, Toussaint, Nelson) - « situation d'usage anticipée et les conséquences d'usage » (Nelson)

Comme on le voit dans le tableau, le processus de *l'appropriation cognitive* s'apparente théoriquement au procès d'intégration mentale (apprentissage et adaptation) de l'objet, par attribution du sens, des significations instrumentales et symboliques d'usage (le sens d'usage, les apports/bénéfices et l'expérience d'usage). Le concept de la *VPU* représenterait alors ces significations instrumentales et symboliques d'usage. Dans ce sens, *l'appropriation cognitive* s'apparenterait, *a priori*, à l'attribution de la *VPU*. De l'autre côté, certains auteurs, tels que Millerand (2002, 2003) ne sont que partiellement d'accord avec ce parallèle. Millerand postule notamment que *l'appropriation cognitive* serait, elle, « au-delà de la valeur d'usage, au-delà des significations » instrumentales et symboliques (2002, p. 185). Pour Millerand, *l'appropriation cognitive* serait basée en outre sur la *pragmatique des usages* (concept d'« affordances ») et serait, dans cette optique de la « cognition distribuée », intimement « *située* » ou reliée à la *situation d'usage*. Cela supposerait pour l'auteur que *l'appropriation cognitive* se passerait uniquement *dans* l'usage réel (*in situ*), e. g. dans l'expérience de la manipulation effective de dispositif. Néanmoins, comme on le voit dans le

tableau ci-dessus, d'autres auteurs définissent la VPU comme *pragmatique* et *située* (Perriault, Boenisch, Toussaint, Nelson). Enfin, pour d'autres, le jugement de *l'appropriation cognitive* pourrait être intégré avec le jugement de *l'acceptabilité* de l'innovation en un seul jugement global évaluatif, qui évoluerait dans le temps de l'état *anticipatif* vers l'état *perçu* (Swad et Clark, Stewart, Bobillier-Chaumon et Dubois, Barcenilla et Bastien, Terrade *et al.*, Zenobia et Weber, cf. Chapitre 2). Les rapports exacts entre *l'appropriation cognitive* et la VPU restaient donc à préciser.

Pour notre part, nous avons avancé nos propositions théoriques initiales. D'une part, - en faveur de l'existence des liens forts entre le jugement *appropriatif* et l'attribution de la VPU. D'autre part, - en faveur d'un jugement global d'usage (*appropriation-acceptabilité*), qui évoluerait de l'état *anticipatif* avant l'accès et l'usage vers l'état *perçu* dans l'usage. Reste à voir dans quelle mesure nos résultats empiriques sur le rôle de la VPU nous permettent de valider ou de préciser ces propositions initiales. Pour cela, nous allons revenir sur ces arguments, tout en puisant dans les résultats de nos analyses : (1) le parallèle entre *l'appropriation cognitive* et la VPU, y compris la *pragmatique* des significations et l'influence de la *situation d'usage* ; (2) l'évolution du jugement appropriatif *anticipatif* et dans l'usage.

(1) Nous avons vu dans la sous-section 7.1.2 que les traces des éléments constituant *l'appropriation cognitive* se retrouvent en effet dans la VPU : des usages customisés ou réinventés ; des significations instrumentales/symboliques d'usage qui sont *identitaires* et à la fois téléologiques (*pragmatiques*) – structure hiérarchique moyens-fins de la VPU (cf. 7.2.1) ; de l'influence de la *situation d'usage* (cf. 7.3.1). Tous nos résultats montrent que *l'appropriation cognitive* se reflète en effet dans la construction mentale de la VPU : VPU serait pour nous le concept *réflectif* (construit mesurable) du processus de *l'appropriation cognitive* (concept d'ordre supérieur).

Tableau 49: Appropriation cognitive vs VPU : traits et mesures

Appropriation cognitive – modalités	VPU hiérarchique – aspects	VPU hiérarchique – mesures utilisées
→ Subjectivation créative (adaptation à des fins d'usage propres)	→ Natures/ <i>contenus</i> des bénéfiques et des fins subjectifs d'usage	Exploration ouverte (phase I) ; « technique d'échelonnement » (entretiens phase II)
→ Subjectivation identitaire (lien à l'ID)	→ Structures et <i>contenus</i> moyens-fins de hiérarchie de valeurs, jusqu'aux valeurs identitaires	Exploration ouverte (phase I) ; « technique d'échelonnement » (entretiens, phase II)
→ Projectivité (pragmatique d'usage, instrument de)	→ Structures moyens-fins de hiérarchie de valeurs (bénéfiques-moyens de, instrumentalité)	Exploration ouverte (phase I) ; « technique d'échelonnement » (entretiens, phase II)

→ <i>Cognition</i> située (situation d'usage)	→ <i>Situation d'usage</i> (espace problème), facteur déterminant la VPU (<i>contenus, structures et intensité</i>)	Exploration ouverte (phase I) ; « technique d'exploration de l'intensité de la VPU » (entretiens, phase II)
---	---	---

Dès lors, l'attribution de la VPU apparaît en effet comme l'essence même de *l'appropriation cognitive*. L'*objet*, le *sujet* et le *projet* sont reliés ici dans la construction mentale du *sens d'usage* (subjectif, projectif et situé), instrumental et symbolique. Ces conclusions théoriques et empiriques vont également en appui à la *théorie de comportement dynamique du marché*, proposée par Ratneshwar, Shocker, Cotte et Shrivastava (1999). Les auteurs mettent en effet en lien la théorie de la *hiérarchie de valeur* (*bénéfices perçus*, côté demande) et le concept des *affordances* (côté offre) d'une innovation mise sur le marché. Ils définissent le *comportement dynamique de marché* comme la « *nature évolutive du marché* » influencée par les changements de l'offre et de la demande : une interaction entre les *attributs-affordances* de l'offre d'une part (i) et les combinaisons de *bénéfices-coûts perçus* par les consommateurs d'autre part (ii). (i) Du côté de l'offre d'une innovation, Ratneshwar *et al.* définissent les *attributs* (« *features* ») comme les « *caractéristiques objectives du produit* », et les *affordances* (Gibson, 1979), - comme les « *bénéfices/inconvénients potentiels en relation avec une personne particulière... Les interactions signifiantes entre les attributs de produit et les caractéristiques de la personne.* » (p. 194, trad.). Toutefois, « *l'affordance ne change pas avec le besoin perçu ... Le fait que la personne perçoive ou non l'affordance et y attache ou non la valeur peut changer selon les besoins ou but de la personne ; mais l'affordance en elle-même est toujours « là » à être perçue [par ex. objet-qui-peut-servir-pour-s'asseoir]* » (p. 194, citant Gibson). (ii) De côté de la demande, les auteurs rappellent que le comportement des consommateurs est *adaptatif* et *butoir* (« *adaptive and purposive* »). Cela veut dire que « *les gens achètent des choses non pas pour ce qu'elles sont, mais pour ce qu'elles peuvent faire (Levitt, Young et Feigin, Zeithaml)* », e. g. pour leurs « *conséquences instrumentales* » : les *attributs* perçus procurent des *bénéfices* perçus, qui servent de moyens pour arriver à certains *buts* (étant critères de décision, p. 192). Autrement dit, « *Les consommateurs ont des buts (e. g. actions de consommation voulues) et ils cherchent des moyens appropriés pour accomplir leurs buts* » (p. 197). Ainsi, les auteurs soutiennent la vision *hiérarchique* de valeurs, en tant que chaînages cognitifs entre les *bénéfices* spécifiques, les *buts de consommation* au niveau intermédiaire, et jusqu'aux buts plus abstraits (*valeurs finales*). Ils écrivent : « *les valeurs sont plus abstraites et plus universelles, ... ont le rôle des structures de buts d'ordre supérieur et à ce titre fourniraient*

un plan directeur (master plan) pour construire un style de vie » (p. 196). Dans ce cadre du comportement butoir, le consommateur (re)construit alors une relation entre les *affordances* du produit et les *bénéfices perçus*. Ici, « *Les produits deviennent une partie intégrante de ce que l'environnement propose (afford) au consommateur. Les consommateurs apprennent éventuellement l'information concernant ces produits et perçoivent certains entre eux (ou leurs combinaisons) comme relevant* ». La traduction des *attributs* objectifs et de leurs *affordances* en *bénéfices perçus* par le consommateur impliquerait donc le *produit*, la *personne* et le *but* (p. 193). On peut voir ici le parallèle avec *l'appropriation cognitive*, décrite par Perriault comme une relation entre *l'objet*, le *sujet* et le *projet*. Dans ce cadre-là, les *bénéfices perçus* seraient donc des *affordances* de *l'objet* mises en perspectives des *buts individuels* du *sujet*. Ratneshwar et al. écrivent : « *Les bénéfices perçus d'un produit sont fonction de ses affordances pour un consommateur individuel en relation avec les buts de ce dernier.* » (p. 195). Nous trouvons judicieux ce lien entre la théorie de *la hiérarchie de valeurs* et le concept de *l'affordance*, le lien qui apparaît également dans nos résultats empiriques.

(2) En revanche, la littérature théorique et nos résultats montrent que la VPU commence à se former bien avant l'usage réel du dispositif, de façon *anticipative*. En effet, l'attribution de la VPU est un jugement évolutif : le jugement évaluatif *pré-achat* qui se transforme en évaluation *post-achat* par la suite (voir par ex, Woodruff et Gardial, 1996). Nous avons vu également qu'il peut y exister des *dynamiques* de l'appropriation cognitive, où cette dernière évoluerait avec le temps de l'appropriation cognitive par *anticipation* vers l'appropriation cognitive *dans* l'usage (7.1.2). Dès lors, et compte tenu du lien qui existerait donc entre la VPU et *l'appropriation cognitive*, il serait logique de poser que l'appropriation cognitive commence *avant* l'acquisition ou l'accès au dispositif, par *anticipation* de l'usage futur. La *valeur d'usage* « *attendue* » reflèterait alors pour nous ce qu'on pourrait appeler le « *projet appropriatif* ». Cela s'apparente au *projet d'usage situé*, en accord avec la notion de *projet d'action située* (Suchman, cf. Chapitre 2).

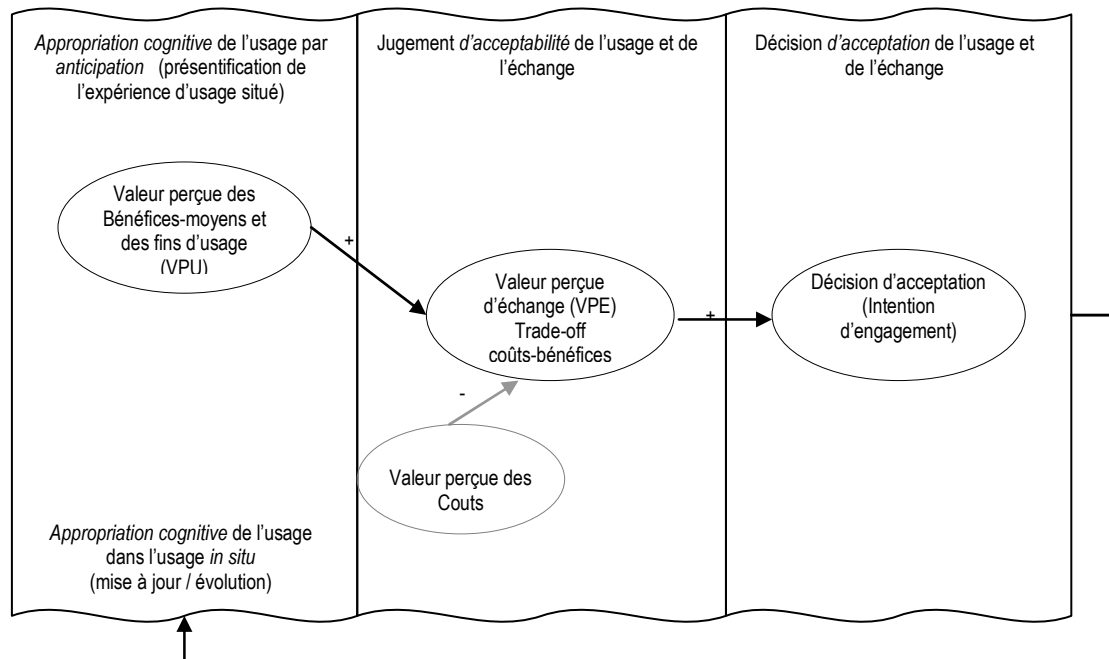


Figure 43. Rôle de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs : VPU, appropriation cognitive et acceptation

Cela montre également toute l'importance qu'aurait *l'imaginaire* (imagerie, imagination et imaginaire) dans ce processus. En effet, pour un nouvel objet, il s'agit d'un « bricolage mental » entre les éléments *imaginés* et les *représentations* existantes « déjà là », et cela - dès les premiers face-à-face avec les nouveaux éléments informationnels. Cette nécessaire présentification mentale des éléments nouveaux et inconnus à l'aide de *l'imagination* et de *l'imaginaire* souligne l'importance du facteur modérateur de la « connaissance » (perceptions, capacités cognitives et d'apprentissage, etc.). Nous allons revenir sur ces éléments dans la section 7.4.1.

Enfin, ces résultats sur le rôle de la VPU formée par l'utilisateur en vue de *l'acceptation* de nouveaux dispositifs permettent également de mieux comprendre la *réception* des messages et des dispositifs pour le changement social. Pouvoir représenter et analyser les éléments constitutifs de la *valorisation* permettra de comprendre et de mieux réussir la *réception* de ces dispositifs, que ce soit 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 et Joule).

7.5.1.2. Les implications pratiques

Mises à part les implications théoriques, ces résultats ont aussi des implications plus pratiques. Nous rejoignons Ratneshwar *et al.* (1999), qui préconisent pour les produits innovants des stratégies de communication *persuasives* (marketing de l'offre, « push »), puisque les consommateurs « *ne savent pas toujours ce qu'ils veulent, notamment quand le produit représente des innovations ou des affordances 'nouvelles'* », alors que les « *méthodes traditionnelles... [« pull », basées sur la demande] implicitement présument des structures de préférences préexistantes et statiques* » (pp. 199, 200). Comme nous l'avons vu, nos résultats vont dans le même sens. Les *affordances* de « conseil à l'entreprise » sont des éléments nouveaux, que même les membres du personnel du *Projet EDP* avaient besoin de mieux se représenter. En revanche, cette stratégie communicationnelle devrait être pleinement informée des processus et des éléments mentaux impliqués dans la réception des dispositifs : l'*acceptation* et l'*appropriation cognitive* par attribution de la VPU. Ce sont notamment les éléments et les processus de la *formation* de la VPU que nous allons présenter dans les deux sections suivantes.

7.5.2. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la *composition* et la *signification* de la *valeur perçue d'usage*

Rappelons que dans la littérature théorique la *composition* et la *signification* de la VPU restaient à préciser : « a value » (contenus, structures) *vs* « to value » (intensité) ; « valeur du désiré » *vs* « valeur du désirable ». Nous avons voulu remédier à ces limites de la conceptualisation existante, par une exploration empirique sur le sujet.

Concernant la *composition* de la VPU, les PME-usagers de notre étude font ressortir les *trois* aspects de celle-ci : les *contenus*, leur *structure* hiérarchique, mais aussi son *intensité* dans le cadre englobant de la hiérarchie de valeurs moyens-fins. Ce résultat appuie donc la *théorie hiérarchique de la valeur* (Woodruff et Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997). Les composantes de la VPU sont similaires aux composantes de l'équation de la *valeur perçue* utilisée dans la théorie hiérarchique de la VPU moyens-fins : *instrumentalité* du bénéfice d'usage (moyen) \times *valence* de la finalité désirée (fins). Nous avons affiné cette

conceptualisation : nous distinguons ici la « correspondance » qualitative et la « performance relative » dans *l'instrumentalité*, ainsi que les composants de la *valence* (dont nous allons discuter plus loin, cf. section 7.3).

Concernant sa *signification*, la VPU a pour nous un fondement *motivationnel* (et non pas *attitudinal*) : il s'agirait de la *valeur* des bénéfices-moyens *attendus* pour les fins d'usage *désirées* (besoin et quasi-besoin) plutôt que *désirables*. Ce résultat vient appuyer donc, lui aussi, la *théorie hiérarchique de la valeur* (*op.cit.*) et la *théorie de changement de la valeur désirée* (Flint, Woodruff et Gardial, 2001, 2002). Cela concorde aussi avec les théories économiques et psychologiques *motivationnelles* de la *valeur-attente*, où la *valence* est conçue comme le degré *d'attraction* vers le but *désiré* en situation (Jevons, Simon, Edwards, Lewin, Peak, Rosenberg). Dès lors, la *valence* de but désiré peut être définie comme *l'importance du désir* ou *du quasi-besoin*, le *degré d'attraction*, *l'attraction* du but d'usage en situation. Nous allons discuter ce point en détail dans la section suivante.

7.5.3. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la *formation* de la *valeur perçue d'usage*

Sont présentées ici les implications de nos résultats sur la *formation* de la VPU en *intensité* et sur le rôle de la *tension motivationnelle* dans ce processus : implications théoriques, méthodologiques et pratiques.

7.5.3.1. Les implications théoriques

Notre objectif ici était de préciser les aspects de la VPU peu explorés dans la littérature théorique : il s'agit notamment de la formation de la VPU en *intensité*. Il s'agissait pour nous de savoir comment se forme la VPU en *intensité*, et pourquoi celle-ci peut être faible ou absente dans certaines situations de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs par leurs usagers potentiels. Nous avons eu certains éléments de réponse à partir des thèmes émergents de la première phase d'exploration, notamment concernant le rôle de la *situation d'insatisfaction* (de *besoin*, de *désir 'quasi-besoin'*), e. g. la construction mentale de *l'espace*

de problème chez l'utilisateur. Ensuite, l'exploration théorique nous a permis de voir que la *tension* (la *situation d'insatisfaction*) aurait en effet un rôle explicatif potentiel dans le *changement de l'intensité* de la *valeur désirée* (Flint et coll.). De plus, les théories motivationnelles de résolution de problème montrent également un lien entre la construction de *l'espace de problème* (la *situation d'insatisfaction* de besoin/désir) et le déclenchement de la *valence* du but désiré. Nous avons voulu approfondir ces aspects par l'exploration empirique en profondeur, afin de voir si cela était valable et dans quelle mesure, pour *l'émergence* (formation) de *l'intensité* de la VPU.

Nos résultats portent sur le rôle de la *tension* dans la *formation* de la VPU en *intensité* ; ainsi que sur les composantes de cette *tension*, étant le *critère de désirabilité* et le positionnement *relatif* de l'individu dans *l'espace de problème*. Premièrement, les résultats montrent que *l'intensité* de la *valence de but désiré* dépendrait de la *tension motivationnelle* en *situation d'insatisfaction* (résultat semblable à Flint *et al.*, 2002). A ce propos, Warlok et Ratneshwar définissent la *situation d'usage* comme ceci : la « *situation ou contexte d'usage... est un facteur écologique qui peut aider à la prise de décision du consommateur en imposant, en termes cognitifs, les contraintes sur le processus de résolution de problèmes et donc aussi sur les solutions possibles.* » (1993, p. 377, trad.). A partir d'étude qualitative et d'une expérimentation, les auteurs parviennent aux conclusions que la *situation d'usage* jouerait un double rôle au niveau cognitif pendant la prise de décision. D'un côté elle permettrait de raccourcir le processus de recherche des *solutions* en mémoire, en cas de situation familière (rappel direct des alternatives), tandis qu'elle sert de 'contrainte' (« framing ») dans la recherche-construction des solutions imaginées en cas de situation non familière (construction mentale des chaînages hiérarchiques descendants *besoins situés – bénéfices voulus – attributs/fonctionnalités recherchés – alternatives*). D'un autre côté, elle jouerait sur *l'attention sélective* envers les solutions adaptées au *contexte d'usage* donné (leur discrimination plus rapide parmi les autres stimuli de l'environnement). Nos résultats vont dans le même sens : la recherche des solutions est « contrainte » par les besoins situés des PME-utilisateurs (leurs profils par situation d'usage). En outre, les PME ayant un *besoin perçu situé, insatisfait* et suffisamment *grand*, se montrent plus réceptives et accordent plus de *valeur d'usage* au dispositif de conseil BAS (par ex., les « start-up » ou les PME « en expansion » d'activité).

Par ailleurs, nos résultats portent sur les composants de cette *tension* : (1) le *critère de désirabilité* et (2) la *relativité* du positionnement de l'individu dans *l'espace de problème*. Ainsi, notre étude enrichit la *théorie de changement de la valeur désirée* (Flint et coll.), mais aussi la conception existante de la *tension motivationnelle*, telle qu'elle est définie dans les théories motivationnelles. (1) La distinction entre la VPU hypothétique et la VPU factuelle en situation nous montre que dans la formation de la *tension* motivationnelle, la *désirabilité* serait la *catégorisation* préalable de l'objet par son *habilité à être désiré* : l'objet pourra-t-il être objet de désir (quasi-besoins), donc *désirable*, oui ou non. C'est l'établissement d'un « but dormant ». (2) Ensuite, *l'espace de problème* est construit par l'individu, en tant que son positionnement non pas *absolu* mais *relatif* : à l'écart l'état *actuel-idéal* nous proposons d'ajouter un deuxième point de référence traduit par l'écart l'état *actuel-critique*. Dans les théories motivationnelles, la *tension* motivationnelle est définie comme la distance psychologique perçue par l'individu entre son positionnement *actuel* et le point *idéal* : *distance actuel-idéal* (dAI). Toutefois, les *désirs* seraient perçus par les individus comme des *quasi-besoins*, ce qui appuie la *théorie de motivation* de Nuttin et la *théorie d'autodétermination* de Deci et Ryan entre autres. Cette distance n'est donc pas perçue comme absolue (jusqu'à l'infini), mais aurait une limite inférieure : le point *critique*.

En conséquence, la VPU pourrait être reformulée comme suit : *valeur perçue* des *bénéfices* d'usage désirés, où ces *bénéfices* représentent les *instruments*, *correspondant* ou non à certains buts d'usage et plus ou moins *performants*, et où ces *buts d'usage* sont *désirés* plus/moins intensément en fonction de la *tension relative du besoin/quasi-besoin perçu* (*distance relative dAI, dAC* ou la *tension d'insatisfaction*). Dans notre contexte, le *bénéfice d'usage* principal du « dispositif de conseil BAS » est « les connaissances externes en gestion », ce qui représente un *instrument*, permettant atteindre la *finalité d'usage* « entreprise en bonne santé ».

La *valeur perçue* d'appui aux PME se formerait alors comme suit :

1) L'état « entreprise en bonne santé » est catégorisé comme butoir donc *désirable* (« but dormant »).

2) Ensuite, l'intensité de la *valence de désir* dépendrait de la *distance perçue* par l'*entrepreneur* vis-à-vis cet état butoir des affaires. Etre « près » de cet état butoir *idéal* (e. g. penser que son entreprise est déjà « en bonne santé » ou presque), donnerait la perception de

« *problème égal à zéro* », pas de *motivation*, et donc *zéro désir* d'atteindre cet état butoir (« on en est déjà là », « entreprise va bien »).

3) Une fois que la différence entre l'*état butoir* et l'*état actuel* est perçue, la *tension* de cette *situation insatisfaisante* déclencherait l'*intensité* de la *valence de désir* du but (force d'attraction, degré d'attirance). L'*intensité* de la *valence* est donc fonction du positionnement *actuel* perçu par l'utilisateur vis-à-vis du point *butoir idéal*, mais aussi du point *critique* des affaires (situation « entreprise au bord de la faillite » « près de l'état critique » maximise la valence du but désiré s'en sortir et évoluer vers l'état « entreprise va bien »).

4) En outre, même étant « activé » pour trouver une solution au problème perçu, l'entrepreneur doit voir une *correspondance* qualitative entre les *bénéfices*/les apports d'usage du dispositif d'appui (« connaissances externes en gestion ») et la *nature* de son problème (problème concernant la « bonne santé de l'entreprise »). Ainsi, en supposant que le *problème* lui-même est perçu, l'utilisateur peut tout simplement penser qu'il aurait plutôt besoin de « financement » pour y répondre par exemple.

5) Enfin, l'utilisateur procéderait à l'évaluation de la *performance perçue relative* du dispositif (la capacité de la réduction de distance envers le but). Nous représentons ci-dessous ce processus cognitif descendant de *formation* de la *valeur perçue* jusqu'à la décision d'*acceptation*. Selon les scénarios, l'utilisateur peut aboutir à des motifs différents de *rejet* (*non acceptation*) de dispositif en face.

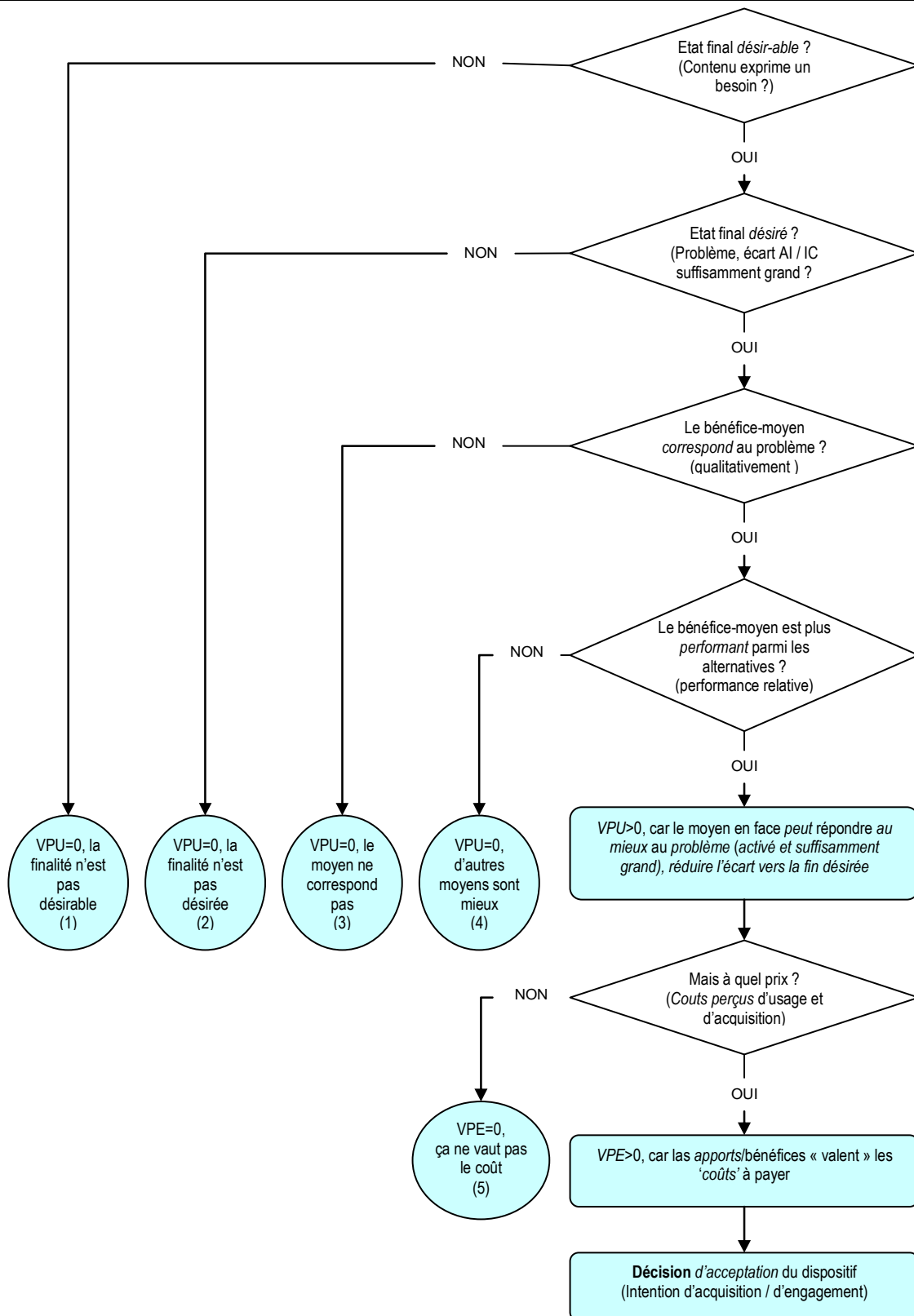


Figure : Scénarios et motifs-typés de la valeur perçue d'usage absente ou faible

Ainsi, les résultats de cette section (7.3) enrichissent la compréhension des phénomènes de *réception des innovations* et de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale, de par le déchiffrement du mécanisme *explicatif* de la *formation* de la *valeur perçue d'usage*. C'est d'autant plus important que celle-ci exprime l'*appropriation cognitive* de ces dispositifs par leurs usagers et joue le rôle central dans la décision de l'*acceptation* (section 7.1).

Par ailleurs, ces résultats précisent et approfondissent la conceptualisation de la VPU dans les théories du comportement et de la psychologie du consommateur. Ils contribuent notamment à la *théorie hiérarchique de la valeur* (Woodruff et Gardial), la *théorie du changement de la valeur désirée* (Flint *et al.*), mais aussi aux théories motivationnelles de résolution de problème.

7.5.3.2. Les implications méthodologiques

De par notre approche théorique par l'*intensité* de la VPU, très peu explorée jusque-là, nous avons dû élaborer, tester et appliquer une nouvelle technique au niveau méthodologique : la *technique de l'exploration de l'intensité de la valeur perçue*. Comme nous le décrivons dans le Chapitre 6, cette technique est complémentaire à la *technique de l'échelonnement* (« *Laddering technique* » Reynolds et Gutman). Cette dernière est utilisée dans la *théorie hiérarchique de la valeur* (Woodruff et Gardial) pour explorer les contenus et la structure des liens cognitifs hiérarchiques moyens-fins de la VPU.

7.5.3.3. Les implications pratiques

Au niveau des pratiques communicationnelles dans l'appui à la PME, les résultats de notre étude nous encouragent à préconiser la *segmentation* des usagers par leur *situation d'usage*, permettant de prendre en compte les divergences de leurs contextes d'usage et leurs profils conséquents. Même si le service d'*utilité sociétale* prône l'accès universel et *égalitaire*, il serait plus efficace et *équitable* de tenir compte des différentes situations d'usages et d'adapter les stratégies communicationnelles en conséquence. L'accès *égalitaire* au dispositif ferait place à l'accès *équitable*. D'autre part, cela pourrait éventuellement montrer les failles potentielles dans la conception du dispositif, ou dans les critères d'accès

élaborés pour les publics-cibles. Dans notre cas, nous avons vu que le dispositif a été élaboré au préalable exclusivement pour les PME « existantes », ayant plus de 5 ans de vie. Or, à la vue des *situations d'usage* des PME locales, c'est loin d'être la phase du développement où la PME aurait le *besoin perçu* le plus important des « connaissances externes en gestion ». Il nous semble que dans ce contexte, il serait probablement plus judicieux d'ouvrir le dispositif d'appui tel que BAS aux « start-up » et entreprises « en démarrage », ainsi qu'aux « projets d'entreprise » : leurs besoins sont réels et leur *situation d'usage* les rend visiblement beaucoup plus prenants et intéressés par les « connaissances externes en gestion ». Cela permettrait aussi de familiariser les PME locales aux services de conseil dès le début de leur parcours, et de créer une plus grande demande potentielle de conseil et d'accompagnement en gestion pour la suite.

7.5.4. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur les facteurs modérateurs

Dans cette sous-section nous discuterons des implications théoriques et pratiques de nos résultats sur le rôle des facteurs-modérateurs dans la valorisation et l'*acceptation* des dispositifs d'appui par les PME-usagers.

7.5.4.1. Les implications théoriques

Rôle du facteur « connaissance » dans la valorisation-acceptation de dispositifs.

Le facteur « connaissance » ressort de la littérature théorique sur le concept de la VPU, en tant que facteur modérateur : *l'expertise* et *l'apprentissage* de l'utilisateur (Rao et Monroe 1988 ; Passebois et Aurier, 2004) ; la *prédisposition à l'innovation* (Ram et Sheth, 1989). Il s'agit de voir notamment à quel niveau le facteur « connaissance » intervient dans les modèles des bénéfices multi-compositionnelles de la VPU. Pour notre part, nous enrichissons ces apports, en étudiant comment le facteur « connaissance » intervient dans la formation de la VPU, en ce qui concerne sa *structure hiérarchique moyens-fins* et le mécanisme de la valorisation (*intensité*). Dans ce sens, nos résultats sont à deux niveaux : (1) l'impact du

facteur « connaissance » sur la formation de la VPU ; (2) l'apprentissage inter-organisationnel de la VPU dans le tandem « prestataire – PME-usager ».

(1) Premièrement, nous pouvons distinguer l'impact du facteur « connaissance » sur la formation de la VPU face à un nouveau dispositif. Les résultats de l'analyse de contenu thématique montrent que l'absence de *l'expérience vécue* et de la *connaissance* du dispositif (ou des services similaires) peut en effet avoir un impact négatif sur la *valorisation* et *l'acceptation* de celui-ci. En premier lieu, les usagers ont du mal à représenter les *bénéfices perçus* (apports d'usage) du dispositif et construire des *liens* cognitifs avec leurs *buts existants* « déjà-là » : l'*instrumentalité* et « ancrage » (i). En deuxième lieu, ils peuvent également avoir du mal à représenter les *espaces de problème* nouveaux et complexes, qui requièrent en soi des connaissances spécifiques en « performance de l'entreprise » (ii). C'est donc *l'imaginaire* qui intervient à ces deux niveaux de *l'évaluation moyens-fins* des éléments nouveaux et inconnus. (i) Premièrement, *l'imaginaire* et de *l'imagination* interviennent lorsqu'il s'agit pour l'individu de se présenter (construire mentalement sans avoir l'expérience vécue) un *nouveau moyen* pour répondre à ses *désirs déjà existants*. Nos résultats appuient ici le travail de Ratneshwar *et al.* (1999). Ils écrivent : « *Même quand les innovations permettent aux consommateurs de faire quelque chose qu'ils n'ont jamais pu faire auparavant, ... les consommateurs vont très probablement assimiler ces affordances en tant que moyens supérieurs pour des buts qu'ils connaissent déjà* » (p. 197). Les auteurs postulent que l'individu piocherait les informations sur les *affordances* du nouvel objet-moyen dans le contexte, chez « les autres » ou dans le message communicationnel pour tenter de les présenter (*imaginer*) comme des *bénéfices perçus* subjectifs (les ramener à ses propres buts désirés) : « *Quand le nouveau produit devient disponible et ses affordances sont éventuellement découvertes et apprises, les consommateurs sont souvent capables de reconnaître les améliorations qu'ils trouveraient bénéfiques* » (p. 200). Dans ce cas-là, la valorisation (VPU) *faible* peut venir de cette *instrumentalité* qui serait imaginée trop vaguement ; de la traduction difficile du lien entre *l'instrument* et les *buts* qui demande parfois de *l'expertise cognitive* (par ex, « l'intranet » comme instrument de « productivité », Ratneshwar *et al.*, 1999, p. 200 ; ou dans notre cas, le « conseil en gestion » comme instrument de la « performance organisationnelle »). (ii) Le deuxième rôle de *l'imaginaire* serait son influence à un niveau plus haut, c'est-à-dire dans la construction des *nouveaux buts*. En effet, comme le note Nuttin (1975), « *l'objet-but peut être absent ou non-existant, -*

construit par fonction cognitive et imaginative, d'une manière anticipative ou compensatrice ». Il s'agirait alors de reconstruire (imaginer) un nouveau désir - « quasi-besoin ». Ici, nos résultats vont dans le sens du travail de Warlop et Ratneshwar (1993), qui discutent aussi de la « *construction imaginaire de l'espace de problème* ». Dans le cas d'une *situation d'usage* familière, il s'agirait d'un simple *rappel* (recherche dans la mémoire) du lien « *contexte-alternatives instrumentales* » ; tandis qu'en *situation d'usage* non familière, l'individu passerait par la construction d'un nouvel *espace de problème* (imagination d'un nouvel *état butoir désiré* et estimation de *l'état actuel*) (p. 381). Pour Warlop et Ratneshwar, cette *construction du problème* est également « *située* » : « *La définition situationnelle de problème viendrait encadrer [« frame »] la construction de représentation d'un problème, en tenant compte des bénéfices du produit qui doivent être recherchés dans le contexte d'usage et des contraintes que la situation impose à l'ensemble des solutions [alternatives].* » (p. 377). Dans notre contexte, la difficulté de représenter *l'espace de problème* est d'ailleurs reconnue par les prestataires comme un problème commun des PME-usagers à visualiser les « problèmes réels » dans leur performance organisationnelle (et même dans les pays industrialisés). Cela se traduit par la fausse conviction des propriétaires que « tout va bien, il n'y a pas de problème » ou que le problème est ailleurs, dans le « manque de financement » par exemple.

(2) Le deuxième prisme d'analyse que nous avons utilisé pour étudier l'impact du facteur « connaissance » sur la *valorisation* et *l'acceptation* des dispositifs d'appui à la PME est celui de *l'apprentissage inter-organisationnel* de la VPU dans le tandem « prestataire – PME-usager ». Nous avons pu observer des traces d'un *apprentissage inter-organisationnel en trois boucles* (Maâlaoui, 2006), semblable à celui qui aurait lieu dans les alliances stratégiques entre les firmes : (i) *l'expertise* ; (ii) les *capacités d'apprentissage* et la *propension à l'innovation* ; (iii) la *transmission des connaissances* au sein d'un partenariat à but commun. (i) Nous avons pu observer l'impact de *l'expertise* de l'usager concernant le contenu et la VPU des services de conseil, surtout en *stratégie* d'entreprise. Nous montrons ici plus haut que c'est justement la nouveauté de ce contenu informationnel pour les usagers (mais aussi pour les CRC) qui peut jouer sur leurs constructions mentales, notamment des liens cognitifs hiérarchiques entre les attributs, les bénéfices d'usage et les buts désirés. (ii) Deuxièmement, les *capacités d'apprentissage* développées par les usagers au cours de leur vie, c'est-à-dire leur *propension à l'apprentissage* des nouvelles connaissances,

s'exprimeraient en effet dans leur *propension à l'innovation*. Nous avons pu observer qu'une *propension à l'innovation*, l'ouverture d'esprit envers l'apprentissage de nouvelles informations sur le dispositif méconnu, pouvait dans certains cas influencer sa *valorisation* par l'utilisateur. Il s'agit notamment de l'acceptation de l'effort cognitif, mis en œuvre pour comprendre l'usage du dispositif en face et ses bénéfices potentiels. (iii) Enfin, les capacités de l'organisme prestataire à *faire apprendre* ces informations concernant le dispositif et surtout sa réelle *valeur d'usage*, jouent également un rôle important. Il s'agit de la capacité de l'organisme prestataire à *transmettre*, dans un cadre soigneusement conçu des messages communicationnels à vocation persuasive, la structure hiérarchique de la *valeur d'usage* du nouveau dispositif. Il est encore plus important de travailler sur la conscientisation de la *situation d'usage* potentielle, - notamment, la construction mentale de *l'espace de problème* chez l'utilisateur organisationnel (le positionnement *actuel* entre les points *idéal* et *critique*, formant la *tension motivationnelle*) et *l'instrumentalité* du dispositif pour ce problème. Il s'agit de jouer sur l'aspect *intensité* de la *valorisation*, par le biais des éléments informationnels de la VPU.

Rôle du facteur « culturel » dans la valorisation-acceptation de dispositifs.

Le facteur « culturel » est étudié dans la littérature sur la VPU en tant que *prisme culturel* des consommateurs, qu'ils appliqueraient dans leur choix de contenus des *finalités désirées d'usage* et dans l'interprétation des *bénéfices perçus* (Overby, Woodruff et Gardial, 2005 ; Blocker et Flint, 2007). Il s'agit là de l'influence du *prisme culturel* sur ce que l'on catégorise comme *désirable*. Nous n'avons pas trouvé de travaux qui étudieraient l'influence du *contact interculturel* sur la formation de la VPU, mis à part les travaux sur l'influence du « pays d'origine » (« made in ») en général. Ainsi, nos résultats enrichissent la théorisation existante à deux niveaux : (1) influence de *l'origine étrangère* du dispositif non-lucratif sur la formation de la VPU chez les usagers ; (2) influence du *contact interculturel* sur l'efficacité de l'interaction d'accompagnement des PME-usagers locales au sein d'un dispositif international. (1) Dans notre contexte, *l'origine étrangère* du dispositif de conseil a eu en effet l'impact plutôt *positif* perçu sur la « qualité perçue » de celui-ci. Ce résultat est conforme aux travaux sur le « pays d'origine » et son impact éventuel sur la « qualité perçue » par les usagers. (2) Suite à notre analyse du facteur *interculturel*, nous avons pu conclure que dans notre contexte, la faible demande du service d'appui ne dépendait pas tellement de *l'écart culturel* ou de la *stratégie d'acculturation* de l'utilisateur local. Ce résultat est conforme aux

résultats des travaux sur les dispositifs d'accompagnement et de conseil aux PME dans les pays industrialisés (par ex., voir les travaux de Bennett et Robson, et coll.), qui montrent que les PME-usagers ont du mal à percevoir la *valeur d'usage* de ces dispositifs en général, sans que ce soit lié au contact interculturel.

Rôle du facteur « finalité non-lucrative » dans la valorisation-acceptation de dispositifs.

En ce qui concerne le facteur « non – lucratif », la littérature sur la communication et le marketing social des dispositifs d'utilité sociétale souligne l'influence parfois importante de la *finalité non-lucrative* de ces dispositifs sur leur évaluation par les usagers. En effet, nos résultats sont conformes à cette théorisation : la *gratuité* du dispositif a eu un effet perçu sur la *valorisation* de celui-ci par les usagers, l'effet tantôt *positif* (moindres *coûts perçus*), tantôt *négatif* (moindre *qualité perçue*). Toutefois, l'impact de ce facteur n'était pas décisif dans notre contexte.

Rôle du facteur de « dynamique de groupe » dans la valorisation-acceptation de dispositifs.

Concernant la *dynamique de groupe*, Kotler *et al.* (2002) énumèrent plusieurs caractéristiques spécifiques des acheteurs *organisationnels*. Dans la *structure de « centre d'achat »*, il s'agit du *nombre plus grand* de participants dans la prise de décision (« comité d'achat »), qui seraient également *plus professionnels*. Les *décisions organisationnelles d'achat* seraient *plus complexes*, entraînant plus de temps et plus des gens. Le *processus d'achat* est *plus formalisé*. En même temps, la *dépendance mutuelle* entre le prestataire et son client serait plus grande, en impliquant l'importance du *relationnel (partnership)*. Vis-à-vis de nos résultats, nous devons souligner la particularité des PME à cet égard, qui, dans notre contexte, ont plutôt le profil de l'« ego-firme » : quelque part entre le consommateur individuel et l'acheteur organisationnel. Ainsi, nous rejoignons les auteurs, qui montrent que la prise de décision dans les PME est souvent *centralisée* (non déléguée) et *informelle* (non structurée). Cela remet en question notamment l'applicabilité des théories d'achat de grandes entreprises, avec leur approche *systémique* et les relations *d'agence*. Ainsi, Marchesnay (1997) par ex., conclut que « *la P[M]E est trop souvent considérée comme une entreprise managériale en miniature* » alors qu'« *il s'agit d'un monde entièrement différent* ». En revanche, certains auteurs vont encore plus loin dans ce sens, jusqu'à dire que l'appui à la PME en tant que ressource de connaissances, pourrait être vu comme un processus « *dénaturant* » pour leur nature particulière (Chrisman *et al.*, 2004). Nous n'irons pas jusque-

là : dans nos observations nous avons pu voir que le conseil en gestion peut être *adapté* aux spécificités des petites et micro-entreprises (par ex., cas COSM-J, où le conseiller a adapté la gestion de la comptabilité en la simplifiant au maximum, jusqu'à la faire tenir sur une page de calepin). De plus, les besoins pour les PME d'apprendre les modes de *gestion* un minimum structurés ou conscients des problèmes organisationnels, sont bien réels. Comme l'a avoué le propriétaire de l'affaire VOLA-B concernant les services de conseil : « Cela m'a ouvert les yeux sur où je perdais mon argent ».

7.5.4.2. *Les implications pratiques*

Concernant la « connaissance », la difficulté principale d'insertion sociale des dispositifs nouveaux et innovants se trouve précisément dans leur *appropriation cognitive* par *anticipation*. Comment l'utilisateur peut s'approprier cognitivement le dispositif en face (apprendre et adapter les fonctionnalités et les usages) sans le manipuler et ne pouvant le « palper » que par son imagination ? Lorsqu'il s'agit d'un objet nouveau, les *préférences* ne pourraient donc être que « *floues* ». Comme l'observent Ratneshwar *et al.* (1999) : « *Souvent, le manque d'expertise et / ou manque de réflexion élaborée conduisent les consommateurs à faire des choix avec des préférences très floues, et ce n'est que l'apprentissage subséquent basé sur l'expérience qui peut clarifier et éclairer leurs préférences* » (p. 200, trad.). Cela relève alors de la responsabilité des prestataires de rendre ces préférences moins « floues », en construisant les messages communicationnels sur la *valeur d'usage* du nouveau dispositif en toute connaissance de cause. Cette communication stratégique devrait être donc informée et consciente des éléments et des liens cognitifs impliqués qui risquent d'être « flous », pour pouvoir apporter les informations précises et délivrer le message persuasif ciblé.

Le facteur « culturel » est souvent évoqué comme responsable d'« à peu près tout » ce qui pourrait ne pas fonctionner, lorsqu'il s'agit d'une interaction *interculturelle*. Nous avons vu que ce n'est pas toujours le cas. Il est donc important pour les prestataires d'isoler les effets de ce facteur (en utilisant par exemple la grille discutée ici), mais aussi les effets d'autres facteurs. En outre, nos résultats de cette partie nous font réfléchir sur la question *d'éthique* et l'accès *équitable* au dispositif pour les usagers avec des stratégies d'acculturation différentes. Notamment, le fait de vouloir rester dans le cadre culturel « traditionnel » ne devrait pas « priver » ces usagers-là de l'accès au dispositif d'accompagnement en gestion

(même si c'est une 'auto-privation'). Si l'on veut donner accès *équitable* aux PME d'être accompagnées en gestion et ainsi pouvoir améliorer leur performance (qu'elles soient dans une configuration d'affaire « traditionnelle » ou « occidentalisée »), les prestataires devraient songer à des tactiques d'encouragement des PME 'traditionnelles' pour tenter d'équilibrer un peu plus leur proportion parmi les usagers des dispositifs.

L'appui « non lucratif » à la PME doit logiquement faire prévaloir *l'intérêt sociétal* dans le cas de conflits d'intérêts. Dans ce sens, l'appui commercial à l'entreprise par définition viserait plutôt les intérêts subjectifs de son client, par exemple l'obtention de la position de force sur le marché et la minimisation de la concurrence (position de monopole ou d'oligopole, par exemple). Une telle démarche est en contradiction avec la mission d'un projet d'*utilité sociétale* dans l'appui au développement du secteur privé, où l'objectif visé est au contraire la stimulation de la concurrence sur un marché donné. Ici, c'est donc l'intérêt sociétal qui prévaut et le dispositif devrait soutenir en priorité des acteurs non pas les plus forts en capacités cognitives (qui sont plus demandeurs), mais les faibles en capacités (qui ne sont pas forcément demandeurs, hélas). Comme le note Masmoudi (2006) pour des incubateurs non lucratifs, la sélection des entrepreneurs entrants pour l'accompagnement ne devrait pas privilégier les projets qui ont déjà toutes les chances de réussir avec ou sans accompagnement. Il en est de même pour l'accompagnement des PME, surtout si ce sont des PME déjà relativement fortes qui auraient le potentiel d'acquérir un positionnement de leader sur leur marché. Encore une fois, cela serait en contradiction avec la mission économique du dispositif qui est de soutenir les marchés privés dynamiques et donc concurrentiels. La sélection des usagers éligibles au dispositif devrait donc suivre, ici encore, le principe d'accès *équitable* (soutien plus fort des éléments plus faibles). Il est d'autant plus important pour les partenaires sous-traitants privés des missions d'*utilité sociétale* d'établir dans ce sens des documents-guides où ces objectifs économiques seraient explicités pour tous les acteurs.

Enfin, la « dynamique de groupe » semble quelque peu négligée par les prestataires, alors qu'elle peut malgré tout avoir un effet sur la décision du propriétaire, aussi centralisée soit-elle. Dans nos observations, nous avons eu deux cas, où le décideur a écouté son collaborateur qu'il estimait « compétent » dans cette situation donnée : les cas d'influence de communication interpersonnelle. Il serait donc judicieux pour les prestataires d'appui à la PME de ne pas négliger la communication via le « réseau professionnel », en impliquant les

« traducteurs » potentiels de l'offre (comme les comptables par exemple) ou les « leaders d'opinion » et les autres membres du même réseau (comme les partenaires ou les collègues).

7.5.5. La modélisation de la formation mentale de la valeur perçue d'usage et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs

L'ensemble de nos propositions finales « valides » peut être assemblé et visualisé dans le modèle de la formation mentale de la VPU et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs. Ce modèle enraciné est « généré » par l'exploration hybride et se base sur un échantillon qualitatif des cas multiples. Il devra être testé par la suite.

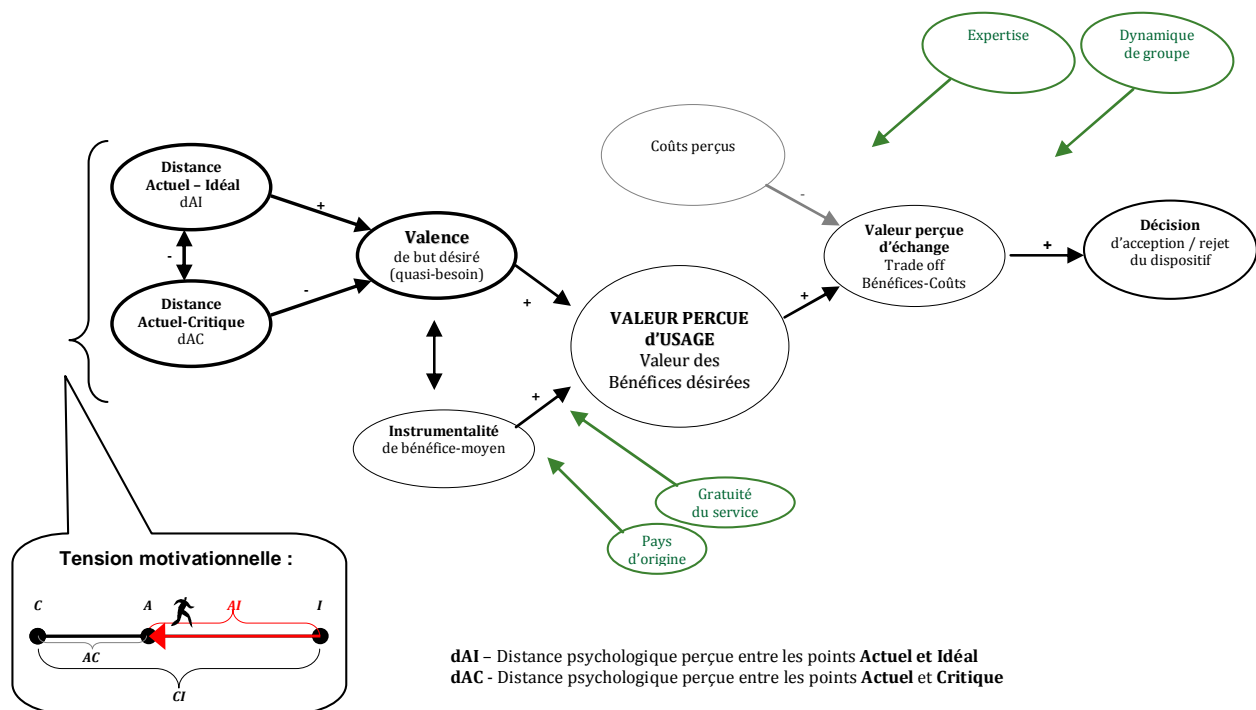


Figure 44. *Modèle psycho-dynamique de la formation de la VPU et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs*

Les résultats agrégés de l'exploration hybride nous permettent d'émettre la

Thèse défendue :

L'intégration de nouveaux dispositifs passe par l'attribution du *sens d'usage*, en mobilisant les *représentations* « déjà-là » et *l'imaginaire*. La VPU y joue un rôle important : elle constitue l'essence de *l'appropriation cognitive* (*en amont* et *dans* l'usage) et joue sur *l'acceptation* du nouveau dispositif, via le concept médiateur de la *VPE*.

La formation mentale de la VPU est une estimation subjective de : (1) *l'instrumentalité* (*correspondance* et *performance relative*) du *bénéfice-moyen* et (2) la *valence-désir* (*quasi-besoin*) du *but final d'usage*. La *valence-désir* du but d'usage est fonction de la *tension motivationnelle relative*, perçue par les individus comme leur *distance psychologique* à DEUX points de référence : le point « *idéal* », mais aussi le point « *critique* » des affaires.

Conclusion du 7^{ème} Chapitre

Les résultats agrégés par thème portent sur le *rôle* de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs, sur la *formation* de la VPU chez les PME-usagers et sur les facteurs *modérateurs* de la *valorisation* et de *l'acceptation* de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale.

La VPU joue un double *rôle* dans l'intégration de nouveaux dispositifs par les PME-usagers, - de par ses liens avec la *décision d'acceptation* des dispositifs (R1) et avec *l'appropriation cognitive* de ceux-ci (R2). (R1) 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 *valeur perçue d'échange* (VPE, le *trade-off* bénéfices-coûts), ce qui implique également les *coûts perçus*. (R2) La VPU apparaît également comme l'essence même de *l'appropriation cognitive, anticipative* (projet appropriatif) et puis *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.

La deuxième partie des résultats concerne la *composition* (F1) et la *signification* (F2) de la VPU. (F1) Les PME-usagers font ressortir les *trois* aspects de la VPU, - les *contenus*, leur *structure* hiérarchique et *l'intensité* (conforme à la *théorie hiérarchique de la valeur*, Woodruff et Gardial). (F2) *L'intensité* de la VPU a une base motivationnelle : il s'agit de la *valeur* des bénéfices *désirés*, plutôt que *désirables*. Ce résultat vient appuyer également la *théorie hiérarchique de la valeur* et concorde avec les approches économiques et psychologiques motivationnelles de la VPU (Jevons, Simon, Edwards, Lewin, Peak, Rosenberg). Ainsi, pour chaque bénéfice d'usage, la VPU est composée structurellement 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).

La troisième partie des résultats est consacrée à la formation de la VPU en *intensité* : le rôle déterminant de la *tension motivationnelle* (F3) et de ses composants : critère de *désirabilité* (F4) et le *positionnement relatif* de l'individu dans *l'espace de problème* perçue (F5). (F3) Les résultats montrent que *l'intensité* de la *valence* de *but désiré* dépend de la *tension motivationnelle* (résultat concordant avec la *théorie du changement de la valeur désirée*, Flint et coll.). Les *désirs* (« *quasi-besoins* ») apparaissent comme les expressions des *besoins* (Nuttin, Deci et Ryan, et coll.). (F4) La *désirabilité* serait alors la catégorisation de l'objet comme potentiellement *désirable* : l'objet, est-il, oui ou non, apte à être désiré ? (modalités : non / oui). (F5) La *tension relative*, elle, est perçue par les individus comme leur *distance* psychologique à **deux** points de référence : au *point idéal*, mais aussi au *point critique* des affaires. Ainsi, la *valence* d'attraction de but désiré est « grande » ou « maximale » quand l'individu perçoit son positionnement *actuel* comme étant « loin » du *point idéal* 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*.

Les facteurs *modérateurs* (M1) la *connaissance* (l'expertise, la propension à l'innovation), (M2) la *culture* (l'écart culturel, la stratégie d'acculturation), (M3) la *finalité non-lucrative*, (M4) la *dynamique de groupe* ont joué un rôle mixte dans notre contexte.

Nos propositions sur la *formation* de la VPU, sur son *rôle* dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et sur les facteurs *modérateurs*, sont assemblées dans un modèle enraciné de « portée moyenne » (Glaser et Strauss, 2010 ; Le Moëne, 2006). Ces résultats permettent mieux comprendre et expliquer l'*intégration sociale* (notamment, l'*acceptation* et l'*appropriation cognitive*) de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale. Ils enrichissent également la conception existante de la VPU, notamment la *théorie hiérarchique de la valeur* et la *théorie du changement de la valeur désirée*. Enfin, ils apportent aussi à 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*.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

8.1 Les résultats de la recherche

- 8.1.1. Les résultats de l'exploration théorique sur la *valeur perçue d'usage*
- 8.1.2. Les résultats de l'étude empirique de cas multi-sites

8.2. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche

- 8.2.1. Les apports théoriques
- 8.2.2. Les apports méthodologiques
- 8.2.3. Les apports pratiques

8.3. Les limites et les perspectives

- 8.3.1. Les limites de l'étude
- 8.3.2. Les perspectives de recherche

« *Le vrai dialogue, c'est quand on reconnaît à l'autre la même dignité.
... Le dialogue suppose l'égalité.* »
(E. Morin, 2004, Entretien, UNESCO : le nouveau courrier, p.10)

Aujourd'hui, le domaine de recherche de la *Communication pour le développement* se transforme en celui de la *Communication pour le changement social* (Wilkins, 2002), englobant ainsi tout processus de *changement social* et le rôle que peut jouer la *communication* dans ce sens. Cela ouvre de nouveaux horizons de travail et de nombreuses perspectives de recherches théoriques et appliquées. En effet, le concept de *développement* étant redéfini, la *communication pour le développement et le changement social*, elle aussi, acquiert avec le temps une définition plus précise et plus juste. Il n'est plus question de la transmission unilatérale des savoirs universels par des sociétés savantes au reste du monde. La conscience du monde métissé émerge désormais, - où les modèles de développement sont multiples, les savoirs uniques et universels sont remis en cause, la conception hiérarchique des cultures et des civilisations cède la place au multiculturalisme, à la « cohabitation culturelle » (Wolton, 2005), au « dialogue égalitaire entre les civilisations » (Morin, 2004). Ainsi, la *diffusion* et la *transmission* des savoirs, des idées et des inventions obtiennent enfin leur reconnaissance en termes de « partage » et de « *dialogue* » entre les civilisations, capables d'apprendre et de faire apprendre les uns les autres.

Toutefois, « *il ne suffit pas d'émettre le message pour qu'il soit compris tel quel par le récepteur* » et cela est vrai aujourd'hui autant « *au niveau interpersonnel* » qu'« *à l'échelle mondiale* » (Wolton, 2005, p. 311). La problématique de la *réception* reste donc intacte et est plus importante que jamais. En effet, notre étude est partie d'un double constat pratique et théorique du besoin d'une meilleure compréhension mutuelle entre les organismes d'appui au développement et les usagers, quant à la communication des dispositifs d'appui proposés. Le constat *pratique* s'inscrit dans notre expérience antérieure dans ce domaine. Le constat

théorique nous vient des théories de la *communication pour le développement et le changement social*, puisque de nombreux travaux relèvent la problématique et le « besoin de comprendre l'utilisateur » (Kiyindou, 2008). En effet, il n'est plus à prouver que l'efficacité des dispositifs pour le développement et le changement social dépend fortement de leur réception par des usagers finaux, quel que soit le secteur : la santé publique, l'environnement durable, l'appui au développement économique ou autre. Ainsi notre problématique est de savoir : *Pourquoi les usagers acceptent-ils certains dispositifs et en rejettent-ils d'autres ? Comment intègrent-ils les nouveaux dispositifs d'utilité sociétale dans leurs perceptions et leurs vies, comment se les approprient-ils ?*⁷⁷

Nous avons vu, dans notre travail, que les deux approches communicationnelles du changement social, *persuasive* et *participative*, sont plus normatives qu'explicatives. Ces approches utilisent principalement les théories de *l'attitude* et de son changement (Fishbein et Ajzen), afin d'expliquer le changement de comportement. Or, le pouvoir explicatif de *l'attitude* n'est visiblement pas suffisant : il y aurait seulement 3% - 15% de changements de *comportements* ou de passages à l'acte, malgré la formation des *attitudes* favorables envers les dispositifs. Ce décalage montre l'insuffisance des connaissances existantes, quant aux variables et aux processus mentaux impliqués dans l'intégration sociale de 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 adoption et 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 et Hart, Missé et Kiyindou), ce qui offre une nouvelle relecture à cette problématique. La *communication pour le développement et le changement social* est alors reconsidérée ici comme une question de *techniques et société*. Un parallèle est donc possible entre la *communication pour le développement et le changement social* et la *communication des innovations*. Les approches francophones de l'insertion sociale des TIC et plus largement les approches de la *communication des innovations* (Bernard, 2003 ; Badillo, 2013) sont imprégnées par les théories sociologiques des *usages*. Dans ce sens, le paradigme de

⁷⁷ Nous reproduisons ici et après certains passages de nos travaux publiés, présentant les résultats de notre recherche (Velmuradova, 2014, 2015)

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 et 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 processus 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 et 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 et 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 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), 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 ou du *trade-off* rationnel et s'appuie sur un large corpus des travaux en économie, psychologie et comportement du 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 questions de recherche que nous posons alors dans ce travail sont les suivantes :

Q1. Quel est le rôle précis de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale par leurs usagers ?

Q2. Comment se forme la VPU du côté des usagers des dispositifs ?

Dans les sections suivantes, nous allons faire un rappel des résultats principaux de notre recherche (8.1), pour ensuite préciser les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de ce travail (8.2), mais aussi ses limites et ses perspectives scientifiques et managériales (8.3).

8.1 Les résultats de la recherche

Dans notre étude adductive nous avons procédé par les allers-retour entre l'exploration théorique et l'exploration empirique. Dans le souci d'une présentation plus structurée des

résultats, nous avons séparé dans le présent manuscrit les résultats de l'exploration théorique et ceux de l'exploration empirique.

8.1.1. Les résultats de l'exploration théorique sur la *valeur perçue d'usage*

La littérature économique, psychologique et en comportement du 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 du consommateur, la *valeur perçue d'échange* (*le prix* qu'il est prêt à payer, le « 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*. Ces *préférences* s'expriment par la *valeur d'utilité subjective espérée*, que le consommateur voit dans le produit. La *valeur d'utilité subjective espérée* est définie comme la somme des conséquences *probables* d'une action : ces conséquences étant des *utilités* téléologiques, subjectivement désirables ou indésirables (Simon, Edwards et Fasolo).

La psychologie cognitive reprend cette même *valeur d'utilité espérée* dans les travaux sur la *prise de décision* et sur la *résolution des problèmes* (Simon, Tversky et Kahneman, Edwards, et coll.). La psychologie dynamique et sociale, en revanche, étudie la *valeur perçue* dans le cadre des *théories de l'attente-valeur*, appliquées dans les domaines de recherches sur la *motivation* et sur *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 de produits de « *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 du 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-compositionnels d’usage et de leurs typologies (Sheth, Newman et Gross, Holbrook, Filser *et al.*, Aurier, Evrard et 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 chaînages cognitifs hiérarchiques (*la hiérarchie de valeurs*, Woodruff et Gardial 1996). Cette approche définit la *VPU* comme le produit de « la *probabilité* d’avoir une conséquence désirée (*Instrumentalité* du bénéfice-moyen, sa performance) \times 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 et Gardial, 2002). Flint *et 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-t-elle 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) vs *valeur intensité* (leur valence) ; 2) *valeur de désirabilité* (bénéfices *désirables*) vs *valeur de désir* (bénéfices *désirés*). 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 de nouveaux dispositifs par leurs usagers.

8.1.2. Les résultats de l’étude empirique de cas multi-sites

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 la corporation *Pragma Corps* (EU), via 12 centres d’assistance avec plus de

100 employés. Les dispositifs d'appui à la PME déployés au sein du Projet EDP ont été les suivants : *Développement du commerce régional* (« RTP ») ; *Réforme de la comptabilité* (« AR ») ; *Développement des réseaux professionnels* (« AD ») ; *Formations courtes en gestion* (« SBC ») ; 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 « BAS » a dû faire face au manque d'intérêt et au 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-t-elle joué 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 : la Phase I, *l'observation participante* pendant quatre mois ; et la Phase II, *les entretiens approfondis*.

Lors de l'étape 1 de *l'observation participante*, en tant que *Consultant-intervenant* et *Chargé de la relation client* (CRC), 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, afin de pouvoir lancer l'activité du dispositif BAS.

Lors de la 2^{ème} étape, nous avons réalisé des *entretiens en profondeur* et étudié les cas sélectionnés parmi les PME-usagers. Les entretiens semi-directifs en profondeur (50 mn – 3 h 40 mn) 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 et 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 de contenu intra-site et inter-sites, assistée par l'ordinateur (Sphinx Plus² option Lexica v.5.1 ; NVivo v.9.2).

Pour notre étude de cas multi-sites, nous avons utilisé l'échantillon des PME-usagers sélectionnées en situation variable (Yin). L'échantillon final a comporté 9 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.

Les *résultats* agrégés des deux phases portent sur : le *rôle* précis de la VPU dans l'intégration sociale du nouveau dispositif ; sur la *formation* mentale de la VPU chez les usagers organisationnels ; et sur les facteurs *modérateurs* dans ces processus.

8.1.2.1. Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise

Concernant le *rôle* de la VPU dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers, la VPU aurait les relations avec deux concepts que l'on retrouve dans la littérature théorique sur *l'intégration* des innovations par leurs usagers : (R1) *l'acceptation* (la décision ou l'intention de s'engager) et (R2) *l'appropriation cognitive*.

R2. D'abord, il y aurait 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* bénéfiques/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, ainsi qu'une correspondance entre la perception de la VPE et la décision *d'acceptation*.

R1. La VPU apparaît comme également 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*.

8.1.2.2. La formation mentale de la valeur perçue d'usage chez les usagers organisationnels d'appui à la Petite et moyenne entreprise

Quant à la *formation* mentale de la VPU chez la PME-usager, les résultats portent sur : (F1) trois aspects de la VPU ; (F2) fondement motivationnel de la VPU ; (F3) formation de la VPU en *intensité*, expliquée par la *tension motivationnelle* ; (F4) catégorisation par critère de *désirabilité* ; (F5) relativité de la *tension* motivationnelle.

F1. Les PME-usagers font ressortir trois aspects de la VPU, - les *contenus*, leur *structure* hiérarchique et *l'intensité* (résultat appuie la *théorie hiérarchique de la valeur*, Woodruff et Gardial, 1996).

F2. L'aspect *intensité* de la VPU a une base motivationnelle : il s'agit des bénéfices *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'attrance* vers le but *désiré*.

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*).

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'attrance, 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 ?).

F3. 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). Les désirs (« quasi-besoins ») apparaissent comme les expressions des besoins (Nuttin, Ryan et Deci, et coll.).

F4. Dans la formation de cette *tension* motivationnelle, la *désirabilité* serait alors la catégorisation préalable de l'objet par son habilité à être désiré : l'objet peut-il être objet de désir (quasi-besoins), donc potentiellement *désirable*, oui ou non.

F5. Dans les théories motivationnelles, la *tension* motivationnelle est définie comme la distance psychologique perçue par l'individu entre son positionnement *actuel* et le point *idéal* : *distance actuel-idéal* (dAI). Toutefois, les *désirs* étant perçus par les individus comme des *quasi-besoins*, cette distance ne serait pas absolue (jusqu'à l'infini) mais aurait une limite inférieure : le point *critique*. Ainsi, la *tension* motivationnelle serait *relative*. Selon nos observations, elle est perçue par les individus comme leur distance psychologique à **deux** points de référence : positionnement *actuel* entre le point *idéal* ET le point *critique* des affaires (*distance AI* et *distance AC*).

La *valence* 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*.

8.1.2.3. Les facteurs modérateurs dans la formation de la valeur perçue d'usage et de l'intention d'engagement

Dans notre contexte, nous avons observé les facteurs *modérateurs* suivants : (M1) la *connaissance* (l'*expertise*, la *propension à l'innovation*) ; (M2) la *culture* (l'*écart culturel*, la *stratégie d'acculturation*) ; (M3) la *finalité non-lucrative* ; (M4) la *dynamique de groupe*.

Tous ces facteurs modérateurs ont joué un rôle mixte dans la formation de la VPU et de l'intention d'engagement chez les usagers.

M1. Nous avons distingué plusieurs niveaux d'impact éventuel du facteur de la *connaissance*. La *valeur perçue* étant un contenu informationnel, e. g. une connaissance, cela ouvre la perspective d'investigation de son *apprentissage* potentiel inter-organisationnel au sein du tandem « prestataire d'appui - usager d'appui ». Nous nous sommes appuyés sur les travaux en *apprentissage inter-organisationnel* au sein des alliances entre firmes, pour les prolonger et explorer leur application dans notre contexte (Maâlaoui et Velmuradova, 2007). Concernant la *valeur perçue d'usage* en tant qu'un contenu informationnel, nous avons pu observer en effet des traces d'un *apprentissage* en trois boucles, semblable à celui en place dans les alliances stratégiques entre firmes : 1) apprendre une connaissance - l'*expertise* (première boucle) ; 2) apprendre à apprendre, la propension à apprendre – les *capacités d'apprentissage* qui s'expriment pour nous dans la *propension à l'innovation* (deuxième boucle) ; et 3) apprendre à faire apprendre – les capacités d'une firme à transmettre les connaissances à son allié dans un projet téléologique commun (alliance organisationnelle). Le facteur de la *connaissance* à trois niveaux a joué un rôle mixte dans notre contexte.

M2. Nous avons souhaité vérifier l'impact potentiel du facteur « *culture* » dans notre contexte interculturel au sein du dispositif d'appui international à la PME dans un pays en développement. Pour évaluer cet impact, nous nous sommes appuyé sur les travaux de Levy-Tajine (2004) en accompagnement des entrepreneurs immigrés, où il mobilise la socio-psychologie de l'interculturel. Dans ce cadre-là, nous avons pu observer des traces des *stratégies d'acculturation* des entrepreneurs locaux face au dispositif international, ainsi que les différentes *conventions* cadrant le travail du personnel du dispositif (Levy-Tadjine et Velmuradova, 2006, 2010). Dans notre contexte, ce facteur du contact *interculturel* a joué un rôle mixte dans le succès d'accompagnement. A noter en revanche que l'origine étrangère du dispositif n'a pas eu d'impact négatif déterminant pour son *acceptation* chez les usagers organisationnels locaux.

M3. Le facteur de la *finalité non-lucrative* du dispositif s'exprimait dans sa gratuité. Selon certains travaux (notamment en économie publique ou en marketing social), la gratuité ou le tarif réduit des offres d'intérêt social peuvent avoir un impact négatif sur leur valorisation, notamment concernant la qualité perçue. Nous avons donc souhaité préciser

l'influence potentielle de ce facteur sur *l'acceptation* et la *valorisation* du nouveau dispositif d'appui par les usagers. Dans notre contexte, ce facteur n'a pas joué de rôle négatif.

M4. L'influence *d'autrui* et du groupe peut être importante, et tout particulièrement dans une prise de décision collective ou organisationnelle. Il était donc pour nous incontournable de saisir l'influence de ce facteur de la *dynamique de groupe* dans le contexte de l'acceptation du nouveau dispositif d'appui par les usagers organisationnels. Dans notre contexte, ce facteur a joué un rôle mixte, selon les situations.

8.1.2.4. La modélisation et la thèse défendue

L'ensemble de ces résultats est représenté dans le *modèle* psycho-dynamique de la formation de la *valeur perçue d'usage* et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs. Ce *modèle* est basé sur les données qualitatives, dans l'optique de théorie enracinée de « portée moyenne » et devra être testé par la suite.

En résultat de tous ces développements, nous avons défendu la thèse suivante : *l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'utilité sociétale passerait 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 *valeur perçue d'usage* est l'expression concrète de *l'appropriation cognitive* et joue sur la décision d'*acceptation/rejet* du nouveau dispositif.

La formation de la *valeur perçue d'usage* est une estimation subjective de : (1) *l'instrumentalité* du bénéfice-moyen et (2) la *valence de désir* (quasi-besoin) du but final d'usage. La *valence de désir* est fonction de la *tension motivationnelle relative*, celle-ci perçue par les individus comme leur distance psychologique à DEUX points de référence : le point « idéal », mais aussi le point « critique » des affaires.

8.2. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche

Ces résultats agrégés de notre étude théorique et empirique, notre positionnement méthodologique, ainsi que notre approche du terrain invoquent les apports à trois niveaux : théoriques, méthodologiques et pratiques.

8.2.1. Les apports théoriques

Les résultats présentés dans ce travail contribuent aux théories communicationnelles sur *l'insertion sociale* des nouvelles techniques (TIC ou autres) : les théories portant notamment sur *l'appropriation cognitive* (Breton et Proulx, 2002 ; Millerand, 2002, 2003 ; Perriault, 1989 ; 2015), *l'acceptation* et *l'ancrage social* de celles-ci (Mallein et Toussaint, 1994 ; Leblanc, 2007 ; Mallein, 2012). Nous répondons aux interrogations théoriques posées à la fin du 2^{ème} Chapitre sur le rôle précis de la valeur perçue d'usage dans *l'intégration sociale* de dispositifs, notamment ses liens avec *l'acceptation* et *l'appropriation cognitive*, et sa composition.

Nos résultats 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 et Joule ; et coll.).

D'autre part, ces résultats enrichiront, nous l'espérons, la compréhension du concept de la *VPU* non seulement en SIC, mais aussi dans les théories du comportement et de la psychologie du consommateur. Ils contribuent notamment à la *théorie hiérarchique de la valeur* (Woodruff et Gardial) et la *théorie du changement de la valeur désirée* (Flint et al.).

8.2.2. Les apports méthodologiques

De par notre approche théorique par *l'intensité* de la *valeur perçue d'usage*, très peu explorée jusque-là, nous avons dû élaborer, tester et appliquer une nouvelle technique au niveau méthodologique : *la technique de l'exploration de l'intensité de la valeur perçue*. Comme nous le décrivons dans le Chapitre 6, cette technique est complémentaire à la *technique de l'échelonnement* (« *Laddering technique* » Reynolds et Gutman), cette dernière utilisée dans la *théorie de hiérarchique de la valeur* (Woodruff et Gardial) pour explorer les contenus et leurs liens cognitifs hiérarchiques de la *valeur perçue d'usage*.

8.2.3. Les apports pratiques

Enfin, nos résultats peuvent servir aux praticiens de la *communication pour le développement et le changement social*, aux managers de programmes pour le développement et aux praticiens du marketing social. Il est possible d'utiliser notre modèle de la formation de la VPU en tant qu'outil d'analyse et de mesure du comportement d'engagement des usagers, notamment en situation de faible valorisation de nouveaux dispositifs.

8.3. Les limites et les perspectives

Les résultats et les apports de notre recherche rencontrent, bien évidemment, certaines limites, mais aussi ouvrent les perspectives pour les travaux à venir.

8.3.1. Les limites de l'étude

La présente étude comporte certaines limites, que nous allons rappeler ci-après : la faible généralisation des résultats ; l'échantillon sélectionné ; les challenges de la valeur de « non désirabilité » ; les challenges de l'environnement multilinguistique.

Comme c'est le cas dans toute recherche qualitative, l'échantillon de notre étude de cas comporte un nombre limité des cas observés, impliquant un degré restreint de la généralisation des résultats. Comme nous en avons discuté dans le Chapitre 6, nous avons déployé certaines méthodes pour remédier à cette limite et renforcer la validité interne et externe de notre recherche. A part les PME-usagers de *Projet EDP* (accompagnement et conseil non-lucratif), la moitié des cas observés était composée des PME-usagers d'appui hors *Projet EDP*, dont les usagers du conseil non-lucratif, du conseil lucratif et de l'appui financier. Cela nous a permis de renforcer la validité interne et externe de notre étude dans le secteur d'appui à la PME. De même, l'échantillon final des cas de l'étude multi-sites est un échantillon sélectionné et non aléatoire. Afin de renforcer la validité interne de nos résultats, nous avons donc inclus dans notre échantillon les cas en situation variable (Yin, *op. cit.*).

Notre objet d'étude étant la valeur de la « non désirabilité », il était parfois difficile à verbaliser. En effet, la problématique de rejet et de « non-engagement » des PME-usagers dans le dispositif d'appui impliquait les motifs ou les « non connaissances », que les interviewés avaient parfois du mal à mettre en mots. Cela rejoint quelque part les problématiques soulevées dans les travaux sur l'intention entrepreneuriale. Si l'on peut plus facilement trouver les entrepreneurs et leur demander pourquoi et comment ils ont créé leur entreprise, la difficulté est toute autre de sélectionner l'échantillon et de questionner les *non-entrepreneurs* sur les motifs potentiels de leur *non*-création d'entreprise.

Enfin, nous avons dû réaliser notre étude dans un environnement multilinguistique, dans lequel nous faisons le recueil et les analyses de données. En effet, nous avons communiqué avec les propriétaires et les dirigeants des PME-usagers d'appui au Turkménistan en russe. De même, les entretiens avec les PME-usagers ont été enregistrés et retranscrits également en russe⁷⁸. D'autre part, le *Projet EDP* étant le *Projet d'appui*

⁷⁸ A noter en revanche que tous les individus d'origine turkmène ou azérie maîtrisaient parfaitement bien le russe, qui avait été leur langue d'instruction (baccalauréat, éducation supérieure) et qui a été l'unique langue officielle à l'époque de l'URSS (administrations, éducation nationale, mass-médias...)

international de l'USAID, la langue opérationnelle au sein du projet était l'anglais. Dès lors, les documents que nous avons produits pour le *projet* pendant la phase de l'observation participante, la documentation interne dont nous avons analysé le contenu, les réponses que nous avons eues de la part des prestataires d'appui étaient réalisés en anglais. Cette hétérogénéité linguistique a complexifié la phase des traitements et d'analyse de contenu. Pour les mêmes raisons, nous n'avons pas pu procéder à des tests de codage inter-juges. Afin de remédier à cette limite, nous avons traduit les *codes—books* en français de manière exhaustive (cf. les Annexes).

8.3.2. Les perspectives de recherche

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, mais aussi dans les pays industrialisés, en ce qui concerne les dispositifs d'utilité sociétale et leur communication. Nous envisageons également de tester ces résultats sur d'autres secteurs, tels que le secteur de la *Santé publique* par exemple, la *communication environnementale* ou d'autres domaines d'*utilité sociétale*.

Il serait très stimulant de transposer ces résultats sur les situations de « fausse valorisation » (Diel, *op. cit.*), par exemple, les désordres nutritionnels ou les comportements additifs, en explorant les challenges révélés par la complexité de telles situations. La situation de désirabilité individuelle « impossible » (par exemple, application de la limitation de vitesse sur la route, ou autre) ouvre une autre perspective d'exploration – rappelons, que ces situations sont fréquemment rencontrées lors de l'usage (ou de non usage) des dispositifs d'*utilité sociétale*.

Par ailleurs, il serait bien évidemment intéressant d'approfondir la réflexion et l'exploration du rôle de chacun de nos facteurs modérateurs évoqués dans ce travail. Dans notre micro-contexte de la situation locale, ces facteurs-là ont joué un rôle mitigé. Cela serait sans doute autrement dans d'autres contextes, où l'on pourrait étudier la nature et l'impact potentiel de chacun d'eux : les variations dans l'influence des *connaissances*, de la *culture/l'interculturel*, de la *finalité non-lucrative* et de l'*environnement social*. Le facteur des *connaissances* (l'expertise, les capacités d'apprentissage, la propension à l'innovation)

pourrait par exemple être appréhendé sous un angle différent. Dans ce sens, dans le cadre d'une nouvelle approche émergente « propensionniste » en communication organisationnelle, Le Moëne (2013, 2015) attire l'attention aux processus de l'« in-formation organisationnelle », en tant que processus de la « mise en forme » de l'organisation (organisation comme processus). Cela passerait par sa « mise en norme » - le dispositif de la rationalisation, la mise en place des standards, des outils de pilotage et des normes techniques. Dans le cas des dispositifs d'appui technique aux entreprises, tel que le notre (« dispositif d'accompagnement et de conseil en gestion aux PME »), ce processus de l'« in-formation » serait alors externalisé et assisté, impliquant des processus d'apprentissage dont nous avons discuté dans ce travail. Une plus ample réflexion sur les interactions entre les « logiques d'information », les « logiques d'in-formation » et les « logiques d'usage » dans une relation inter-organisationnelle 'aidant-aidé' serait intéressante et stimulante pour ouvrir d'autres perspectives de recherche.

Il serait intéressant de vérifier l'influence du facteur (*inter-*)*culturel*, dans d'autres contextes et d'autres dispositifs. Pareillement pour d'autres dispositifs *d'utilité sociétale* (finalité non-lucrative), en particulier ceux dont la désirabilité individuelle est « impossible », comme nous l'avons noté plus haut. Enfin, bien évidemment, l'influence des « autres » et de *l'environnement social* serait sans doute différente dans d'autres contextes et d'autres dispositifs. Nous pensons par exemple aux dispositifs communicationnels en santé publique, destinés à la lutte contre des désordres nutritionnels tels que l'anorexie, - où le poids de l'influence des « *autres importants* » (« significant others ») ainsi que de la « *culture* » serait certainement très important, voir prépondérant (les normes sociales, les leaders d'opinion, les dynamiques de groupe dans les e-communautés « ana »), et doit être pris en compte dans la conception des messages communicationnels.

Bibliographie

- ____ (2005 [2015]). Valence. *Encyclopédie Hachette*. CD-ROM : Hachette Multimédia
- ____ (2013[2015]). Valeur, *Dictionnaire Larousse*. Enligne : Editions Larousse.
- ____ (2011 [2015]). Développement. *Dictionnaire Larousse*. Enligne : Editions Larousse.
- ____ (2011 [2015]). Progrès. *Dictionnaire Larousse*. Enligne : Editions Larousse.
- Abelson et Rosenberg, M., J. (1967). Symbolic Psycho-Logical Model of Attitudinal Cognition. In: Fishbein, M. (Ed.), the *Readings in Attitude Theory and Measurement*. USA : John Wiley et Sons, Inc.
- Abric, J-C. (1996). *Exclusion sociale, insertion et prévention*. Saint-Agne : Editions Erès
- Abric, J-C. (Ed.). (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF
- Agence Française pour le Développement, AFD (2015, 10/2015). *Site web Agence Française pour le Développement : développeur d'avenir durables*. [En ligne]. Consulté le : 26/10/2015. <http://moteurderecherche.afd.fr/?q=dispositif>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques?. *Techniques & Culture* (9), 49-64
- Akrich, M. (1989). La construction d'un système socio-technique. *Anthropologie et sociétés*, 13(2), 31-54
- Akrich, M. (1990). De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câbles de première génération. *Techniques et culture*, 18, 83-110.
- Akrich, M. (1993a). Les formes de la médiation technique, *Réseaux*, 60, 87-98.
- Akrich, M. (1993b). Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action, *Raisons Pratiques*, 4, 35-57.
- Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation, *Éducation Permanente*, Paris, 134, 79-89.
- Akrich, M., Callon, M., et Latour, B. (1988). A quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement ; 2 : Le choix des porte-parole. *Gérer et comprendre. Annales des mines*.
- Akrich, M., Callon, M., et Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction*. Paris : Presses de l'Ecole des Mines.
- Alexandre, M. (2013). La rigueur scientifique du dispositif méthodologique d'une étude de cas multiple. *Recherches qualitatives*, 32(1), 26-56.
- Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C., et Ehlinger, S. (2003). Analyses de représentations et de discours. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed, 449-475). Paris : Dunod.
- Allard-Poesi, F., et Maréchal, C. (2003). Construction de l'objet de la recherche. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 éd., 34-56). Paris : Dunod.
- Allport, G. (1937). The Functional Autonomy of Motives. *The American Journal of Psychology*, 50(1), 41-156.
- Allport, G. (1967 [1935]). Attitudes. In: Fishbein, M. (Ed.) the *Readings in Attitude Theory and Measurement*. USA: John Wiley et Sons, Inc., 3-13
- Anderson, J. C., et Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6).
- Anderson, J. C., et Narus, J. A. (1999). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Andonova, Y. (2004). Parcours réflexif de la problématique des usages : une tentative de synthèse, *Communication et Organisation*, 25. En ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/2960>
- Andreasen A. et Kotler Ph. (2003) *Strategic marketing for Nonprofit Organisations* (6th edition). India: PHI
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher
- Andreasen, A. (1997). Prescriptions for Theory-Driven Social Marketing Research: a Response to Goldberg's Alarms. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 189-196.
- Andreasen, A. (2004). *Social Marketing and Social Change* (Conference at World Bank Headquarters). Washington DC: Georgetown University. En ligne : <http://info.worldbank.org/etools/bspan/PresentationView.asp?EID=563etPID=1073>

- Andreasen, A., et Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 3-17.
- Andreasen, A., et Kotler, (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (2 Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Angot, J., et Milano, (2003). Comment lier concepts et données. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 169-187). Paris : Dunod.
- Ansart, (2010 [2015]) Imaginaire social, in *Encyclopaedia Universalis*. Version en ligne (consultée le 06/01/2010) : Encyclopaedia Universalis France S. A
- Asian Development Bank. (2006). *Asian Development Outlook 2006: Routes for Asia's Trades*. Hong Kong: ADB.
- Assude, T. et al. (2010). Conditions des genèses d'usage des technologies numériques dans l'éducation. *Revue des Sciences et Technologies de L'information et de la Communication pour l'Education et la Formation (STICEF)*, 17. En ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/69/63/25/PDF/ASSUDE-TERESA-2010.pdf>
- Atkinson JW. 1964. *An Introduction to Motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand
- Attour, A. (2012). *Innovation stratégique et business model des écosystèmes mobiquitaires : rôle et identification de l'acteur leader* (Document de travail No. 2012-12). Strasbourg : Bureau d'Economie Théorique et Appliquée, UDS.
- Aurier, P., Evrard, Y., et N'goala, G. (1998). La valeur du produit du point de vue du consommateur. In Joffre, E. et coll. (Eds.), *Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE : Valeur, Marché et Organisation* (Vol. 1). Nantes : Ouest Editions.
- Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2000). Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique. *Actes du 16 congrès de l'Association Française de Marketing*, 151-162.
- Aurier, P., Evrard, Y., et N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-21
- Aurifeille, J. M., et Valette-Florence, (1995). Determination of the Dominant Means-End Chains: a Constrained Clustering Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 267-278.
- Aurifeille, J.-M., et Jolibert, A. (1998). Des valeurs Individuelles aux comportements d'achat. In Joffre, E. et coll. (Eds.), *Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE : Valeur, Marché et Organisation* (Vol. 1, 213-26). Nantes : Ouest Editions.
- Austin, J. T., et Vancouver, J. B. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338.
- Averbeck-Lietz, S., Bonnet, F., et Bonnet, J. (2014). Le discours épistémologique des Sciences de l'information et de la communication. Une lecture des SIC depuis la Kommunikationswissenschaft allemande. *Revue Française des Sciences de L'information et de la Communication* (4).
- Avnet, T., et Higgins, E. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Avnet, T., et Higgins, E. (2003). Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from How to What. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.
- AzerNews. (2013, 2/08/2013). WB to Assist Turkmenistan in Realization Socioeconomic Development Program. *AzerNews [Enligne]*. En Ligne : [Http://www.Azernews.Az/Region/57719.Html/](http://www.Azernews.Az/Region/57719.Html/)
- Baard, P., Deci, E. L., et Ryan, R. M. (2004). Intrinsic Need Satisfaction: a Motivational Basis of Performance and Well-Being in Two Work Settings. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(10), 2045-2068.
- Baboulin, J.C., Gaudin, J. et Mallein, Ph., (1983). *Le magnétoscope au quotidien : un demi-pouce de liberté*. Paris : Aubier INA/Res Babel.
- Badillo P.-Y., Bourgeois D. (2003). Information and Knowledge Society and Network Economy: From Euphoria to Reality, *Presented at: Economics for the Future, International Conference Organised By the Cambridge Journal of Economics in Celebration of the Centenary of Cambridge Economics, Cambridge UK, 17-19 September*
- Badillo, P.-Y. (Ed.). (2008a). *Écologie des médias*. Bruxelles : Éditions Bruylant.
- Badillo, P.-Y. (2008b). Les trois horloges de la société de l'information. De la disharmonie à la rupture ? In Mathien, M. (Ed.), *Le sommet mondial sur la société de l'information, et après ? Perspectives sur la cité globale*. Bruxelles : Éditions Bruylant. 139-161.
- 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
- Badillo, P.-Y. (2015). Usagers et socio-économie des médias. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1251>
- Badillo, P.-Y. ; Bourgeois, D. et Asdourian, B. (2011), Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations : Éléments à partir du projet européen Fire Paradox, *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 167-180
- Badillo, P.-Y., et Proulx, S. (2006). Mondialisation de la communication, à la recherche du sens perdu. *Hermès* (44), 47-54.
- Badillo, P.-Y., et Péliissier, N. (2015). Usages et usagers de l'information numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015, URL : <http://rfsic.revues.org/1448>
- Badot O., Cova, B., (1995). Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal, *Revue française du marketing*, (151), 5-17.

- Badykova, N. (2005). Regional Cooperation in Central Asia: a View on Turkmenistan. *Problems of Economic Transition*, 48(8), 62-95.
- Bagozzi, R. et Warshaw, (1990) Trying to Consume, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bagozzi, R. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 244-254.
- Bagozzi, R., Baumgartner et Pieters, R. (1998). Goal-Directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.
- Bagozzi, R., Davis, F., et Warshaw, (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7), 660-686.
- Bagozzi, R. P., et Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behaviour. *Journal of Marketing*, 63(4).
- Bajolet, É. (2005). *Technologies d'information et de communication, quotidien et modes de vie (urbains) : Contours et résultats de la recherche scientifique francophone 1992-2002*. (Rapport de recherche). ACI-Ville, Paris, Ministère de la Recherche, 399p.
- Balasko, Y. (1988). *Fondements de la théorie de l'équilibre général*. Paris : Economica.
- Baltz, C. (1984), MSG GRETEL : images de personne(s), *Réseaux*, (6), 3-19.
- Bandura A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Banque Mondiale. (2013, 07/02/2013). Classification des pays : les changements 2013 [enligne]. Consulté le : 14/06/2014. En ligne : <http://donnees.banquemondiale.org/actualites/classification-des-pays-2013>
- Baran, (1957). *The Political Economy of Growth*. New York: Monthly Review Press.
- Barcenilla, J., et Bastien, J.-M.-C. (2009). L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain*, 72(4), 311-331.
- Bardin, L. (1998 [2013]). *L'analyse de contenu* (9e éd.). Paris : PUF. 291p.
- Bardini, Th. (1993). Diffusionnisme, constructivisme et modèle technique : ébauche d'une approche communicationnelle du changement technico - social. *Technologies de l'information et société*, 5(4), 367-391
- Bardini, Th. (1996). Changement et réseaux socio- techniques : De l'inscription à l'affordance, *Réseaux*, 76, 126-155.
- Bardini, Th. (2007). Retour sur une (d)ébauche : une problématique communicationnelle du changement technique, *Revue TIC et société*, 1(1). En ligne : <http://revues.mshparisnord.org/ticsociete/index.php?id=245>
- Bastide, R. (2005 [2015]). Acculturation. *Encyclopaedia Universalis*. Version en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Batra, G., et Mahmood, S. (2003). *Direct Support to Private Firms - Evidence on Effectiveness* (World Bank Policy Research Working Paper No. 3170). En ligne : World Bank.
- Bauer, M. W. et Gaskell, G. (2008) Social Representations Theory: a Progressive Research Programme for Social Psychology. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38 (4), 335-353
- Bauer, M.W. et Gaskell, G. (1999). Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 29(2), 163-186.
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., et Xuereb, J.-M. (2003). La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 224-256). Paris : Dunod.
- Baumard, P., et Ibert, J. (2003). Quelles approches avec quelles données ? In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 84-106). Paris : Dunod.
- Beaudoun, V., Velkovska, J. (1999), Constitution d'un espace de communication sur internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...), *Réseaux*, 17(97), 121-178.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., et Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229.
- Becker, G. M., et McClintock, C. G. (1967). Value: Behavioural Decision Theory. *Annual Review of Psychology*, 18(1), 239-286.
- Becker, H. S. (2004). The Epistemology of Qualitative Research. In R. Jessor, A. Colby, et R. Schweder (Eds.), *Essays on Ethnography and Human Development*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beltran, L. R. (1967 [2006]). Communication: Forgotten Tool of Development. *International Agricultural Development, Communications Issue*, October (67). (Extraits également reproduits In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Beltran, L. R. (2006 [1974]) Rural Development and Social Communication: Relationships and Strategies. Papier reproduit In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p
- Beltran, L. R. (1975) Research Ideologies in Conflict. Forms of Cultural Dependence, *Journal of Communication* (25), 187-193

- Beltrán, L. R. (1976) Alien Premises, Objects, and Methods in Latin American Communication Research. In E. M. Rogers (Ed.) *Communication and Development: Critical Perspectives* (15-42). Beverly Hills: Sage.
- Beltran, L. R. (1980 [2006]). A Farewell to Aristotle: Horizontal Communication. *Communication*, 5, 5-41. (Papier également reproduit In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Beltran, L. R. (2004). Interview: I've Lived My Life as a Communication Artist, Not a Scientist (Interview By Gumucio-Dagron). *CFSCC, Consortium Dialogs* (November).
- Benetti, G. C. (1995 [2015]). Marginalisme et néo-marginalisme . In Aubry, A. et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed), Vol. 14, 537a-8c. CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Bennett, R. J., et Robson, J. A. (1999). The Use of External Business Advice By SMEs in Britain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(2).
- Bennett, R. J., et Robson, J. A. (2003). Changing Use of External Business Advice and Government Supports By SMEs in the 1990s. *Regional Studies*, 37(8), 795.
- Bennett, R., et Barkensjo, A. (2005). Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1).
- Bennett, R., et Robson, (2000). The Small Business Service: Business Support, Use, Fees and Satisfaction. *Policy Studies*, 21(3).
- Bennett, R., et Robson, (2005). The Advisor-SME Client Relationship: Impact, Satisfaction and Commitment. *Small Business Economics*, 25(3), 255-271.
- Berger, D., et Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
- Bergstrom, Th. C., et Goodman, R. (1973). Private Demands for Public Goods. *American Economic Review*, 63(3).
- Berlo, D. (1960 [2006]), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, New York: Holt, Rinehart and Winston. (Extraits également reproduits In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Bernard F., Joule, R. (2004). Lien, sens et action : vers une communication engageante, *Communication et Organisation* (24). [En ligne],
- Bernard, F. (2003) La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation. Papier présenté au : *Colloque national de Paris : Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, 25-28 août
- Bernard, F. (2004). Constructivisme et sciences de l'organisation. De l'alternative au pluralisme épistémologique limité. *Communication et Langages*, 139(1), 27-40.
- Bernard, F., et Joule, R.-V. (2005). Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication a l'épreuve de la communication engageante. *Questions de Communication*(7), 185-208.
- Berthelot, J.-M. (2001a). Les sciences du social. In J.-M. Berthelot (Ed.), *Épistémologie des sciences sociales* (203-265). Paris : PUF.
- Berthelot, J.-M. (2001b). Programmes, paradigmes, disciplines : pluralité et unité des sciences sociales. In J.-M. Berthelot (Ed.), *Épistémologie des sciences sociales* (457-519). Paris : PUF.
- Berthelot, J.-M. (Ed.) (2001c). *Épistémologie des sciences sociales*. Paris : PUF.
- Berthelot, Y. (2005 [2015]). Aide économique. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Bessette, G. (2004), *Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement*. Québec : Presses de l'Université Laval
- Bessette, G. (Dir.) (2007). *Eau terre et vie, communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles*, Québec/Paris : Presses de l'Université Laval/Éditions L'Harmattan
- Bettman, J. R. (1986). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 37.
- Bettman, J. R., et Luce, M. F. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3).
- Blau, (2015, 26/04/2015). Falcon 9 Launch Updates – TurkmenAlem 52E. *Spaceflight101: Space News and Beyond*. Consulté Le : 26/04/2015, En Ligne : <http://www.Spaceflight101.com/Spacexfalcon9turkmenalemlaunchupdates.html/>
- Blocker, C. P., et Flint, D. J. (2007). Exploring the Dynamics of Customer Value in Cross-Cultural Business Relationships. *Journal of Business et Industrial Marketing*, 22(4/5).
- Bloomberg, L, Meyers, J. et Braverman M (1994) the Importance of Social Interaction: a New Perspective on Social Epistemology, Social Risk Factors and Health, *Health Education Quarterly*, 21(4)
- Bobillier-Chaumon, M., et Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle : quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation ? *Le Travail humain*, 72(4), 355-382.
- Boenisch, G. (2009). Jacques Perriault, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer, *Questions de communication*, 15. En ligne : <http://questionsdecommunication.revues.org/1232>

- Bolton, R. N., et Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 5-23.
- Bolton, R. N., Kannan, K., et Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Borgman, C. L., et Furner, J. (2002). Scholarly Communication and Bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 36, 3-72.
- Boter, H., et Lundström, A. (2005). SME Perspectives on Business Support Services: the Role of Company Size, Industry and Location. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 244- 258.
- Boter, H., Hjalmarsson, D., et Lundstrom, A. (1999). *Outline of a Contemporary Small Business Policy* (Research paper). Stockholm
- Bougnoux, D. (2001). Les sciences du langage et de la communication. In J.-M. Berthelot (Ed.), *Épistémologie des sciences sociales* (149-201). Paris : PUF.
- Boullier, D. (1984). Autres outils, autres communications. A propos de Télé Nantes. Les usagers parlent. In Marchand, M., Ancelin C. (Dir.), *Télématique : promenade dans les usages*. Paris : La Documentation Française, 207
- Boullier, D. (1992), Messageries professionnelles : en transit ou en sursis ? *Réseaux* (54), 57-78.
- Bourgeon D., Filser M., (1995) Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n° 4, 5-26.
- Bourricaud, F. (2005 [2015]). Changement social. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Boyer, de, J. (2006 [2015]). Histoire de la pensée économique – les grands courants. In *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A. [date de consultation : 15/05/2006]
- Brachet (1998). *Introduction aux sciences sociales*. Paris : Editions PubliSud
- Brechet, J.-P., et Desreumaux, A. (1998). Le thème de la valeur en sciences de gestion. Représentations et paradoxes. In Joffre, E. et coll. (Eds.), *Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE : Valeur, Marché et Organisation* (Vol. 1.), Nantes : Ouest Editions
- Bresson, F. (1975). Les décisions. In Fraise, et Piaget, J. (Eds.), *Traité de psychologie expérimentale. Fascicule VIII. Langage, communication et décision*. (3 ed.). Paris : PUF.
- Breton, et Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle* (2 éd.). Paris : la Découverte.
- Brette, O., Toussaint, J-Y. et Vareilles, S. (2011). Valeur d'usage, valeur d'échange : l'expérience du bien commun. Discussion à partir de l'urbain, papier présenté au 7^{ème} Séminaire annuel : *Du mot au concept. Valeur, 30 juin – 1 juillet*. Grenoble : UPMF.
- Brillet, F., Hulin, A., et Martineau, R. (2010). La gestion des compétences à l'épreuve de l'E-RH : de l'adoption à l'appropriation des outils. *Management et Avenir*, 37(7), 240-262.
- Brinkerhoff, D. W. et Brinkerhoff, J. (2005). International Development Management: Definitions, Debates, and Dilemmas (Working Paper #3). *The Institute for Global and International Studies (IGIS) Working Paper Series*. Washington, DC: the George Washington University.
- Brinkerhoff, D. W., et Coston, J. M. (1999). International Development Management in a Globalized World. *Public Administration Review*, 59(4), 346-362.
- Brinkerhoff, J. M. (2004). Emerging Trends in Development Management: Tension and Complexity in the Continuing Search for Solutions. *International Public Management Journal*, 7(2), 149-161.
- Brinkerhoff, J. M. and Brinkerhoff, D. W. (2010), International Development Management: A Northern Perspective. *Public Administration and Development*, 30, 102–115
- British Petroleum I.c. (2012). *BP Statistical Review of World Energy June 2012*. London: British Petroleum I.c.
- Brochier, H. (2006 [2015]). Rationalité économique. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A. [date de consultation : 15/05/2006].
- Brookshire, D. S., Thayer, M. A., Schulze, W. D., et D'arge, R. C. (1982). Valuing Public Goods: a Comparison of Survey and Hedonic Approaches. *American Economic Review*, 72(1).
- Bruner II, G. C., et Pomazal, R. J. (1988). Problem Recognition: the Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Bruyat, C., et Julien, -A. (2001). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Bukhval'd, E., et Vilenskii, A. (2003). The Development and Support of Small Business. *Problems of Economic Transition*, 45(11), 39-50.
- Burke, G. I., et Jarratt, D. G. (2000). The Influence of Information and Advice on Strategy Definition in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Proceedings of the 45th International Conference on Small Business World Conference*, 7-10.
- Burnside, C. et Dollar D. (2000). Aid, Policies and Growth. *The American Economic Review*, 90(4) : 847-68

- Bush, A. J., et Grant, E. S. (1994). Analyzing the Content of Marketing Journals to Assess Trends in Sales Force Research: 1980-1992. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 57-68.
- Cabanero-Verzosa, C. (2002). *Determinants of Behavioural Intention in Developing Country Organisations*. (PhD Thesis). Department of Communication, University of Maryland
- Cabanero-Verzosa, C., et Mitchell, (2003). *Communicating Economic Reform*. (Working Document). Washington, DC : Communication Department, World Bank.
- Cabin, P., et Dortier, J.-F. (Eds.). (2005) *La communication : état des savoirs* (2 ed.). Auxerre : Sciences humaines Editions
- Callon. M. et Latour, B. (1986). Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? *Prospective et santé*, 36, 13-25.
- Cappella, J., et Al.(2001). Using Theories to Select Messages in Anti-Drug Media Campaigns. In Rice, R. et Atkin, C. (Eds.), *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carù, A., et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (3), 99-113.
- Cazeneuve, J. (1993) Médias et société : Aspects généraux., in Sfez, L (Ed.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.1005-1008
- CCFT. (2013-2015, 04/2015). *CCFT - la Chambre de Commerce France-Turkménistan*. (site-web, les chroniques quotidiennes en fr.). Consulté le : 10/04/2015, En ligne : <http://www.cc-france-turkmenistan.org/>
- Cellard, A. (1997). L'analyse documentaire. In J. Poupard et al.(Eds.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (251-272). Montréal : Gaëtan Morin.
- Certeau, M., de (1990). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*. (1^{re} éd. : 1980). Paris : Editions Gallimard.
- Chaiken, S., et Stangor, C. (1987). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 38.
- Challas, Y. (1993). Imaginaires : structure de l'imaginaire. In Sfez, L. (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (Vol. 1, 242-3).
- Chambat, (1994). Usages des TIC : évolution des problématiques, *technologies de l'information et société*, 6(3), 249-269.
- Chambat, (Ed) (1992). *Communication et lien social*, Paris : La Villette Cité des Sciences et de l'Industrie / Editions Descartes.
- Chambat, et Massit-Folléa, F. (1997). L'invention des usages, in Guillaume (dir.) *Où vont les autoroutes de l'information ?* Editions Descartes, 89-108.
- Chambers, R. (1994). The Origins and Practice of Participatory Rural Appraisal. *World Development*, 22(7), 953-969.
- Charreire, S., et Durieux, F. (2003). Explorer et tester : deux voies pour la recherche. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 56-81). Paris : Dunod.
- Chenery et Strout (1966). Foreign Assistance and Economic Development. *The American Economic Review*. 56(4), 679-733
- Chevalier, Y. (2004). Le savant, le sorcier et l'artiste. Le constructivisme en question. *Communication et langages*, 139(1), 5-15.
- Chrisman, J. J., et McMullan, W. (2004). Outsider Assistance as a Knowledge Resource for New Venture Survival. *Journal of Small Business Management*, 42(3).
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 357-404.
- Cohen, J. B. et Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behaviour. In Thomas S. R. et Kassarijan, H. H. (Eds) *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Clis, NJ : Prentice-Hall. 188-240.
- Cohen, J. B., et Chakravarti, D. (1990). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 41(1).
- Cohen, J. B., Fishbein, M., et Ahtola, O. T. (1972). The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456-460.
- Collier et Dollar D. (2002) Aid Allocation and Poverty Reduction. *European Economic Review*. 46(8) : 1475-1500
- Collier, P., et Dollar, D. (2004). Development Effectiveness: What Have We Learnt? *Economic Journal*, 114(496), 244-271.
- Collins, B. (1999). Pairing Relationship Value and Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 63-71.
- Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development. (2000). *Business Development Services for Small Enterprises: Guidelines for Donor Intervention*. Washington DC: World Bank Group.
- Comtet, I., et Fourrier, C. (2012). Convoquer une épistémologie plurielle : une réalité à discuter *Actes du colloque : La contribution des sciences de l'information et de la communication aux débats publics*, Rennes, 31 mai(94).
- Conein, B. (1993). Interactionnisme symbolique. In L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (492-493). Paris : PUF.
- Cooke, B. (1997). From Process Consultation to a Clinical Model of Development Practice. *Public Administration and Development*, 17(3), 325-340.
- Cooke, B. (1998). Participation, 'Process' and *Management*: Lessons for Development in the History of Organization Development. *Journal of International Development*, 10(1), 35-54.

- Cooke, B. (2001) *From Colonial Administration to Development Management* (IDPM Discussion Paper Series, WP No 63). Manchester : IDPM
- Copper, J., et Croyle, R. T. (1984). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 35.
- Counterpart *International*. (2002). *Technical Capacity in Central Asia: Recommendations and Capability Statement* (Working Paper). Washington, DC: Counterparts Int. Publications.
- Courbet, D. (2001). Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun *Colloque : La communication d'entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication*, Nice, 6-7 décembre.
- Courbet, D. (2004). *Communication médiatique : les apports de la Psychologie sociale. Pour un pluralisme épistémologie, théorique et méthodologique en SIC* (HDR), Aix-Marseille Université I, Marseille.
- Courbet, D. (2008). Les Apports de la Psychologie sociale et de la Psychologie aux Sciences de l'information et de la communication : pour un pluralisme épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. *Les Cahiers de la SFSIC* (3, Juin), 12-13.
- Courbet, D. (2013). Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique. *ESSACHESS-Journal for communication Studies*, 6(1-11), 15-34.
- Coutant, A. (2015). Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1271>
- Cova, B., et Cova, V. (2001). *Alternatives marketing : Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod (210 p.)
- Cova, B., et Cova, V. (2002). Tribal Marketing the Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(56), 595-620
- Crano, W. D., et Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1).
- D'Almeida, N., Griset, et Proulx, S. (2008). Communiquer - innover. Réseaux, dispositifs, territoires / Introduction, *Hermès*, 50, 9-20
- Dadashev, A., Glovatskaia, N., Lazurenko, S., et Neshitov, A. (2003). The Effectiveness of Support for Small Business. *Problems of Economic Transition*, 45(11), 69-83.
- David, A. (2000a). La recherche – intervention, cadre général pour la recherche en management ? in A. David, A. Hachuel, et R. Laufer (Eds.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- David, A. (2000b). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées. In A. David, A. Hachuel, et R. Laufer (Eds.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- David, A., Hachuel, A., et Laufer, R. (eds) (2000). *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., et Warshaw, R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-53.
- De Faoite, D., Henry, C., Johnston, K., et Van Der Sijde, (2004). Entrepreneurs' Attitudes to Training and Support Initiatives: Evidence Ireland and the Netherlands. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(4), 440-448.
- De Muro, P., Hamdouch, A., Cameron, S., et Moulaert, F. (2007). Organisations de la société civile, innovation sociale et gouvernance de la lutte contre la pauvreté dans le Tiers-Monde. *Mondes en développement*(3), 25-42.
- De Vaujany, F. X. (2006). Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion : vers un dépassement de l'opposition conception-usage. *Management et Avenir*(3), 109-126.
- De Vaujany, F. X. (2007). Évaluer la valeur à l'usage de l'informatique. *Revue française de gestion*(4), 31-46.
- De Vaujany, F.-X. (2005). *De la conception à l'usage : vers un management de l'appropriation des outils de gestion*. Paris : Paris Dauphine University.
- Debraix, Ch. et Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*. Paris : Economica.
- Debreu, G. (1971 [1959]), *Theory of Value: An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*. Yales University Press. Trad. Comar, J-M et Quintard, J. (2001). *Théorie de la valeur : analyse axiomatique de l'équilibre économique*. Paris : Dunod.
- Deci, E. L., et Vansteenkiste, M. (2004). Self-Determination Theory and Basic Need Satisfaction: Understanding Human Development in Positive Psychology. *Ricerche Di Psicologia*. 27(1), 23-40
- Deslauriers, J.-P., et Kérisit, M. (1997). Le devis de recherche qualitative. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (85-111). Montréal: Gaëtan Morin.
- Dholakia, N., et Sherry Jr., J. F. (1987). Marketing and Development: a Resynthesis of Knowledge. *Research in Marketing*, 9, 119-144.

- Dholakia, R., et Dholakia, N. (2001). Social Marketing and Development. In Bloom, N. et Gundlack, G.T. (Eds.), *Handbook on Marketing and Society*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Díaz Bordenave, J.D. (1976 [2006]). Communication of Agricultural Innovations in Latin America: the Need for New Models. In E.M. Rogers (Ed.), *Communication and Development: Critical Perspectives* (43-62). Beverley Hills, CA: Sage. (Extraits également reproduits In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Díaz Bordenave, J.D. (1977 [2006]). *Communication and Rural Development*. Paris : UNESCO (Papier également reproduit In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Diel, (1978 [1947]). *Psychologie de la motivation : théorie et application thérapeutique* (3 ed.). Paris : Payot.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., et Grewal, D.. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3).
- Doise, W. (1985). Les représentations sociales : définition d'un concept, *Connexions*, 45, 243-253
- Dokou, G. K., Gasse, Y., Abiassi, A., et Camion, C. (2004). *Influences des pratiques d'accompagnement et de recherche d'information sur la stratégie des entrepreneurs de PME: l'exemple de la région Nord-Pas-de-Calais* (Document de travail No. 2004-001). Québec : Université Laval.
- Dollar, D. (2003). Eyes Wide Open. *Harvard International Review*, 25(1), 48-53.
- Dorfman, A. et Mattelart, A. (1971 [2006]) *How to read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comics*. New York: International General (Extraits également reproduits In Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p)
- Dos Santos, T. (1970). The Structure of Dependency. *American Economic Review*, 60(21)
- Douven, I. (2011). Abduction. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopaedia of Philosophy*. Online: SCLI, Stanford University.
- Drucker, F. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252- 259.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S., et Grenier, C. (2003). Validité et fiabilité de la recherche. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 257-287). Paris : Dunod.
- Dubois, L., et Jolibert, A. (1998). *Le marketing : fondements et pratiques*. 3^{ème} édition. Economica : Paris.
- Dufer, J. (1986). *Satisfaction et insatisfaction du consommateur : Proposition d'un modèle psycho-économique de consommation. Implications pour l'entreprise*. (Thèse de Doctorat en Sciences de gestion), Université de Nice, Nice.
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives, *Revue de métaphysique et de morale*, VI, 273-302
- Dwyer, F. R. (1989), Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making, *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 73–81
- d'Ydewalle, G., et Lens, W. (Eds.). (2013). *Cognition in Human Motivation and Learning*. Psychology Press.
- Eagly, A. H., et Himmelfarb, S. (1978). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 29.
- Eccles, J. S., et Wigfield, A. (2002). Motivational Beliefs, Values, and Goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
- Edwards, W. (1954). The Theory of Decision Making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Edwards, W. (1961). Behavioral Decision Theory. *Annual Review of Psychology*, 12.
- Edwards, W., et Fasolo, B. (2001). Decision Technology. *Annual Review of Psychology*, 52(1).
- Einhorn, H. J, et Hogarth, R. M. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgement and Choice. *Annual Review of Psychology*, 32.
- Ekambo, J., Kiyindou, A. et Miyouna, L. (2009). *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*. Paris : Editions L'Harmattan.
- Elliot, A. J. (2006). The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111-116.
- Encyclopédie Hachette (2005) Utililité. CD-ROM : Hachette Multimédia
- Eng, E., Briscoe, J., et Cunningham, A. (1990). Participation Effect From Water Projects on EPI. *Social Science and Medicine*, 30, 1349–1358.
- Escobar, A. (1995). *Encountering Development: the Making and Unmaking of the Third World*. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Eve, M. et Smoreda, Z. (2001). La perception de l'utilité des objets techniques : jeunes retraités, réseaux sociaux et adoption des technologies de communication, *Retraite et société*, 33, 22-51
- Evrard, Y., et Aurier, (1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship. *Journal of Business Research*, 37(2).

- Ewing, G., et Sarigöllü, E. (2000). Assessing Consumer Preferences for Clean-Fuel Vehicles: a Discrete Choice Experiment. *Journal of Public Policy et Marketing*, 19(1).
- Farazmand, A. (1996). Development and Comparative Public Administration: Past, Present, and Future. *Public Administration Quarterly*, 343-364.
- Feather, N. T. (1988). Values, Valences, and Course Enrolment: Testing the Role of Personal Values Within An Expectancy-Valence Framework. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 381.
- Feather, N. T. (1992). Values, Valences, Expectations, and Actions. *Journal of Social Issues*, 48(2), 109-124.
- Feather, N. T. (1995). Values, Valences, and Choice: the Influences of Values on the Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135.
- Festinger, L. (1962 [1957]). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Ed.2). Stanford : Stanford University Press
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris : Dalloz.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.
- Filser, M., Plichon, V., et Anteblian-Lambrey, B. (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
- Finn, A., Mcfadyen, S., Hoskins, C., et Hupfer, M. (2001). Quantifying the Sources of Value of a Public Service. *Journal of Public Policy et Marketing*, 20(2), 225-240.
- Fishbein, M. (1961). *A Theoretical and Empirical Investigation of the Interrelation between Belief about and Object and the Attitude toward That Object*. (PhD thesis in Psychology) Los Angeles: University of California.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M. (Ed.). (1967). *The Readings in Attitude Theory and Measurement*. USA: John Wiley et Sons, Inc.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1972). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 23.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley Reading.
- Flament, C. (1989). Structure et dynamique des représentations sociales. In Jodelet, D. (Ed.), *Les Représentations sociales*. Paris : PUF.
- Fletcher, K. (1988). An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 22(5), 58-66.
- Flichy, (1991). La question de la technique dans les recherches sur la communication, *Réseaux*, 9(50), 51-62.
- Flichy, (1994). *Technique et usage : Les sciences sociales et l'innovation*. (HDR en Sciences de la communication), Université Grenoble 3, Grenoble.
- Flichy, (1995). *L'Innovation technique, Récents développements en sciences sociales Vers une nouvelle théorie de l'Innovation*. Paris : Editions La Découverte.
- Flichy, (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique : Le cas de l'internet. *Réseaux. Numéro spécial technique et imaginaire*, 5(109), 51-73.
- Flichy, (2003). *Technologies, imaginaires, pratiques* (Papier de recherche). Marne la Vallée : LATTS - Université de Marne la Vallée.
- Flichy, (2005) Au cœur de l'imaginaire technique : entretien avec Patrice Flichy, recueilli par Allemand, S, in Cabin, P., et Dortier, J.-F. (Eds.). *La communication : état des savoirs* (2 ed.). Auxerre : Sciences humaines Editions. 302-303.
- Flichy, (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, 2/3(148-149), 147-174.
- Flichy, P., et Picon, A. (2001). Présentation. *Réseaux : Numéro spécial technique et imaginaire*, 5(109), 9-14.
- Flint, D. J., et Woodruff, R. B. (2001). The Initiators of Changes in Customers' Desired Value. *Industrial Marketing Management*, 30(4).
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., et Gardial, S. F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: a Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., et 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.
- Forest, F. (2002). *Des sociologies de la réception à la conception assistée par l'usage des techniques d'information et communication : héritages et enjeux* (Papier de recherche). Lyon : ENSSIB – Université Lumière Lyon 2. En ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/21/34/PDF/sic_00000330.pdf
- Fornel, M., de (1989). Une situation interactionnelle négligée : la messagerie télématique, *Réseaux*, 38, 31-48.
- Fornel, M., de (1992). Le visiophone, un artefact interactionnel, in Chambat, (Ed.), *communication et lien social*. Paris : Éditions Descartes, 221-237

- Fornel, M., de (1994). Le cadre interactionnel de l'échange visiophonique, *Réseaux*, 64, 107-132.
- Foster, J. (2011). Reflections on Bauer and Gaskell's 'Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Papers on Social Representations*, 20, 23-1.
- Foucault M., (1976 [1994]). *Histoire de la sexualité : Tome I. La Volonté de savoir*, Paris : Gallimard
- Fourati-Jamoussi, F. (2010). Classification des utilisateurs des agents intelligents, *Revue internationale d'intelligence économique*, 2, 11-28.
- Fox, K. et Kotler, Ph. (1980). The Marketing of Social Causes: the First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33
- Francès, R. (1995). *Motivation et efficacité au travail* (Vol. 206). Editions Mardaga.
- Frank, A. (1969). *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*. New York: Monthly Review Press.
- Freire, (1997 [1970]). *Pedagogy of the Oppressed* (Revised Ed.). New York: Continuum.
- Friboulet, J.-J., et Balandier, E. (2005 [2015]). Développement économique et social. *Encyclopaedia Universalis*. Version en ligne: Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Gale, B., et Wood, R. C. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. Simon & Schuster.
- Gagné, R. M. (1959). Problem Solving and Thinking. *Annual Review of Psychology*, 10.
- Gardère, E. et Ch. Le Moëne (Eds.), *Organisations digitales. Individus, santé, déontologie en contexte numérique*. Paris : Editions L'Harmattan. 223p.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., et Burns, M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4).
- Gardial, S. F., Flint, D. J., et Woodruff, R. B. (1996). Trigger Events: Exploring the Relationships Between Critical Events and Consumers' Evaluations, Standards, Emotions, Values and Behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 35-51.
- Gasse, Y. (2006). *L'importance des groupes intermédiaires dans le développement économique local : l'exemple du Québec*. (Document de travail No. 2006-008). Québec : Faculté des sciences de l'administration, Université Laval
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., et Mulvey, M. S. (1995). Improving the Graphic Representation of Means-End Results. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245-256.
- Gengler, C. E., Mulvey, M. S., et Oglethorpe, J. E. (1999). A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices. *Journal of Public Policy et Marketing*, 172-188.
- Gibson, J. J. (1977). *The Theory of Affordances*. Hilldale, USA.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, MA, US: Houghton, Mifflin and Co.
- Girandola, F. et Joule, R.V. (2008) La communication engageante, *Revue électronique de Psychologie sociale*, No2, 41-51.
- Glaser, B. G. (1965). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis. *Social Problems*, 12(4), 436-445.
- Glaser, B. G. (2002). Constructivist Grounded Theory? *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 3(3), Art. 12, 47 Paragraphs.
- Glaser, B. G. (2004). Remodelling Grounded Theory. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 5(2). From: [Http://Www.Qualitative-Research.Net/Index.Php/Fqs/Article/View/607/1315](http://www.Qualitative-Research.Net/Index.Php/Fqs/Article/View/607/1315)
- Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (1965). Discovery of Substantive Theory: a Basic Strategy Underlying Qualitative Research. *American Behavioural Scientist*, 8(6), 5-12.
- Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (2010 [1967]). *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative* (Soulet et Ouevray, Trans.). Paris : Armand Colin.
- Gognay, de, C. (1992), L'âge du citoyen nomade, *Esprit*, novembre, 113-126.
- Granger, G. G. (1995 [2015]). Epistémologie. In A. Aubry et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed., Vol. 8). CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Grawitz, M. (2000). *Lexique des sciences sociales* (7 ed.). Paris : Dalloz.
- Groulx, L.-H. (1997). Contribution de la recherche qualitative à la recherche sociale. In J. Poupard et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (55-82). Montréal: Gaëtan Morin.
- Gudykunst, W. and B. Mody, Eds. (2002), *Handbook of International and Intercultural Communication* (2 Ed). Thousand Oaks: Sage
- Guillaume, M (1987). Les technologies de la communication ordinaire, in *Technologie et modes de vie*, 5. Paris : Centre d'études sociologiques
- Guimelli, C. (1994). La fonction d'Infirmière Pratiques et représentations sociales. In Abric, J.-C. (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.
- Gumucio-Dagron, A. (2010). The World Is Not Enough: Sustainable Communication for a Sustainable Planet in Gosh, R., K.R. Gupta et Maiti (Eds) *Development Studies, Vol IV*. New Delhi: Atlantic Publishers. 203-211

- Gumucio-Dagron, A., et Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p.
- Gutman, J. (1981). A Means-End Chain Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement. *Advances in Consumer Research*
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2).
- Gutman, J. et Reynolds, T. (1979). An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized By Consumers in Product Differentiation, in Eighmey, J. (Ed) *Attitude Research Under the Sun*, Chicago: AMA, 128-50.
- Gutman, J., et Vinson, D. E. (1979). Value Structures and Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 6, 335-339.
- Hackett, S. M., et Dilts, D. M. (2004). A Systematic Review of Business Incubation Research. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 55-82.
- Hairault, J.-O. (2005 [2015]). Croissance économique. *Encyclopaedia Universalis*. Version en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Hallberg, K. (1999). *Small and Medium Scale Enterprises: a Framework for Intervention*. The World Bank.
- Hallberg, K. (2000). *A Market-Oriented Strategy for Small and Medium Scale Enterprises*. Washington DC: World Bank.
- Hamdouch, A. (2011 [2015]). Innovation. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis S. A.
- Harris, M. L. (2004). *The Types of Problems Encountered By Small Business Owners That Receive Counselling. En ligne : Small Business Centers and the Relationship Between These Problems and Selected Business Characteristics: a Regional Analysis*. North Carolina State University, Raleigh.
- Hert, Ph. (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
- Herzberg, B., et Wright, A. (2005). *Competitiveness Partnerships: Building and Maintaining Public-Private Dialogue to Improve the Investment Climate. A Resource Drawn the Review of 40 Countries' Experiences* (Working Paper No. WPS3683). Washington DC: MIGA, World Bank
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing
- Heskett, J. L., et Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value From Fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217.
- Hjalmarsson, D., et Johansson, A. W. (2003). Public Advisory Services - Theory and Practice. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15(1), 83-98.
- Hlady-Rispal, M. (2002). *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Hoffman, D. L., et Holbrook, M. B. (1993). The Intellectual Structure of Consumer Research: a Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4).
- Hoffmann, J.M., J. P., Roehrich, G., et Mallein, (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, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value -- a Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1).
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (Ed.) *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London, New York: Routledge. 1-28.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London, New York: Routledge
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. et Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: the Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2),
- Holbrook, M. B., et Corfman, K. (1985). Quality and Value in Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In Jacoby, J. et Olson, J.C. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (31-57). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B., et Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Lehmann, D. R., et O'Shaughnessy, J. (1986). Using versus Choosing: the Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing. *European Journal of Marketing*, 20(8), 49-62.
- Hornik R. (1988). *Development Communication: Information, Agriculture, and Nutrition in the Third World*. New York : Longman
- Houston R. et Jackson M. (2003) Technology and Context within Research on International Development Programs: Positioning An Integrationist Perspective, *Communication Theory*, 13(1), 57-77

- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behaviour: Application and Theory*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Hübner, W. (2000). *SME Development in Countries of Central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan): Constraints, Cultural Aspects and Role of International Assistance* (Working Paper). Vienna: United Nations Industrial Development Organization
- Huesca, R. (2002) Participatory Approaches to Communication and Development. In Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hunt, E. (1968). Computer Simulation: Artificial Intelligence Studies and Their Relevance to Psychology. *Annual Review of Psychology*, 19.
- Hunt, S. D. (1983). Introduction, in Hunt, S. D. (Ed.). *Marketing Theory: the Philosophy of Marketing Science*. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin
- Hunt, S. D. (1991). Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 32-44.
- Hutchins, E. (1983). Understanding Micronesian Navigation. *Mental Models*, 191-225.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the Wild*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Hutchins, E. (2005). Material Anchors for Conceptual Blends. *Journal of Pragmatics*, 37(10), 1555-1577.
- Isaac, H., Des Horts, C.-H. B., et Leclercq, A. (2006). *Adoption and Appropriation: Toward a New Theoretical Framework. An Exploratory Research on Mobile Technologies in French Companies*. Enligne : HALSHS
- Israel B. A. (1985). Social Networks and Social Support: Implications for Natural Helper and Community Level Intervention, *Health Education Quarterly*, 12
- Jaccoud, M., et Mayer, R. (1997). L'observation en situation et la recherche qualitative. In J. Poupard et coll. (Eds.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (211-249). Montréal : Gaëtan Morin.
- Jackson, (1990). Public Choice and Public Sector Management. *Public Money et Management*, 10(4)
- Jacoby, J., et Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. *Moving Ahead With Attitude Research*, 39, 73-97.
- Jacoby, J., Johar, G. V., et Morrin, M. (1998). Consumer Behaviour: a Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49(1).
- Jacquinet-Delaunay, G., et Monnoyer, L. (1999). Il était une fois. *Hermès*, (Numéro spécial : Le dispositif - Entre usage et concept), 25, 9-14.
- Jafarova, A. (2013, 2/08/2013). Private Sector Share in Turkmenistan's GDP Growing. *Azernews [Enligne]*. En Ligne : [Http://www.Azernews.Az/Region/57675.html/](http://www.Azernews.Az/Region/57675.html/)
- Jantrania, S. (2002). *Customer Value in Organisational Buying: a Means-End Approach*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University.
- Jauréguiberry, F. (2008a). De l'usage des technologies de l'information et de la communication comme apprentissage créatif, *Education et sociétés*, 2(22), 29-42
- Jauréguiberry, F. (2008b). Sociologie des usages des TIC. L'école française des années 1980, in *Actes de Congrès AISLF Sociologie de la communication, Istanbul, juillet 2008*.
- Jaworski, B. J., et Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3).
- Jevons, W. S. (1871), *The Theory of Political Economy*, McMaster University Archive for the History of Economic Thought.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-612.
- Jodelet, D. (Ed) (1989). *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Johnson, D. M. (1950). Problem Solving and Symbolic Processes. *Annual Review of Psychology*, 1.
- Jolibert, A., et Baumgartner, G. (1997). Values, Motivations, and Personal Goals: Revisited. *Psychology and Marketing*, 14(7), 675-688.
- Jouët, J. (1987). *L'écran apprivoisé : télématique et informatique à domicile*. Paris : CNET.
- Jouët, J. (1989). Une communauté télématique : les Axiens, *Réseaux*, 38, 50-66.
- Jouët, J. (1992). *Pratiques de communication et changement social*. (HDR en Sciences de l'information et de la communication), Université Stendal Grenoble 3, Grenoble.
- Jouët, J. (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils : Aspects généraux, in Sfez, L. (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication, Vol. 1*. Paris : PUF, 371-376.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseaux*, 100, 487-521.
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux internet Studies, in Denouël, J. et Granjon, D. (dir.), *Des usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication. Regards croisés*. Paris : Presses des mines.
- Jouët, J. et Lefebvre, Y.M. (1979). Critique de l'utilisation des medias légères dans le Tiers Monde. *Tiers-Monde*, 20(79), 549-562.

- Joule R.V., Bernard F., Geissler A., Girandola F. Halimi-Falkovicz S. (2010). Binding Communication at the Service of Organ Donations. *International Review of Social Psychology*, 23 (3), 199-226
- Joule, R., Girandola, F et Bernard, F. (2007) How People Can Be Induced to Willingly Change Their Behaviour? The Path from Persuasive Communication to Committing Communication, *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 493-505
- Julien, -A. (1993). Small Businesses as a Research Subject: Some Reflections on Knowledge of Small Businesses and Its Effects on Economic Theory. *Small Business Economics*, 5(2), 157-166.
- Julien, -A., et Marchesnay, M. (1996). *L'entrepreneuriat*. Paris : Economica.
- Jurison, J. (2002). Perceived Value and Technology Adoption Across Four End User Groups. *Information Systems Evaluation Management*, 1.
- Kaasinen, E. (2005). *User Acceptance of Mobile Services - Value, Ease of Use, Trust and Ease of Adoption* (Phd Thesis in Technology). Espoo 2005. VTT Publications 566. 151 + A64
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger Publishers.
- Kahneman, D., et Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291
- Kantamneni, S. Prasad et Coulson, Kevin R. (1996). Measuring Perceived Value Scale Development and Research Findings From a Consumer Survey. *Journal of Marketing Management*, 6(2),
- Kast R. (1993). *La théorie de la décision*. Paris : La Découverte
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204.
- Katz, E. et Lazarsfeld, F. (1955) *Personal Influence: the Part Played By People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kaufmann, (2010 [2015]) Imaginaire et imagination, *Encyclopaedia Universalis*. Version en ligne (consultée le 06/01/2010) : Encyclopaedia Universalis France S. A
- Keeney, R. L., et Raiffa, H. (1976). *Decisions with Multiple Objectives*. John Wileyetsons, New York.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5).
- Khalova, G. O., et Orazov, M. V. (1999). Economic Reforms and Macro-Economic Policy in Turkmenistan. *Russian and East European Finance and Trade*, 35(5), 7-44.
- Kiesler, Ch. A, et Munson, A. (1975). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 26.
- Kim, H. W., Chan, H. C., et Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kiyindou A. (2008). Introduction, De l'usage des TIC à des fins de développement, In Kiyindou (dir.) *Communication pour le développement. Analyse critique des dispositifs et pratiques professionnels au Congo*. Fernelmont : EME et InterCommunications.
- Kiyindou A. (dir.) (2008). *Communication pour le développement. Analyse critique des dispositifs et pratiques professionnels au Congo*. Fernelmont : EME et InterCommunications.
- Kiyindou, A. (2004). Modèles d'intégration des pays du Sud dans la société de l'information : entre assistantat, insertion et intégration . In *Actes de Groupe de travail Sociologie de la communication. XVIIe congrès international des sociologues de langue française, Tours, 5-9 juillet, 2004*.
- Kiyindou, A. (2010). La lutte contre la pauvreté et / ou pratiques des TIC. *Communication et Language* (163), 121-133.
- Klyver, K. (2008). The Shifting Consultant Involvement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 178-193.
- Kotler, (1972). A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, et Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15
- Kotler, P., et Dubois, B. (1993). Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. *Revue Française du marketing*, (144), 35-52.
- Kotler, P., et Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3)
- Kotler, P., Hayes, T. J., et Bloom, N. (2002). *Marketing Professional Services: Forward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. NJ: Prentice Hall Press.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., et Manceau, D. (2006) *Marketing Management* (12^{ème} Éd.). Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., et Leisner, T. (2006). Alleviating Poverty: a Macro/Micro Marketing Perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.
- Kouloumdjian, M. F. (1985). Le concept d'appropriation. In Laulan, A.-M. (dir.) (1985). *L'espace social de la communication : concepts et théories*. Retz, Paris : Editions CNRS
- Krapchina, L. (2013). Prioritetni napravleniya gospodderjki malogo i srednego biznessa v nekotoryh stranah SNG. In : *Mejdunarodnaya nauchnaya konferentsiya Aktualnye voprosy ekonomiki i upravleniya* (rus.) [Les directions prioritaires de l'appui gouvernemental à la petite et moyenne entreprise dans certains pays de la CEI. In : *Actes de Colloque scientifique international sur Les questions actuelles de l'économie et de la gestion*] (19-22). Moscou: Buki-Vedi.

- Kremer-Marietti, A. (1995 [2015]). Positivism. In A. Aubry et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed., Vol. 18). CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Kristensen, K. et Westlund, A. H. (2004). Accountable Business Performance Measurement for Sustainable Business Excellence. *Total Quality Management et Business Excellence*, 15(5/6),
- Laberge, Y. (2009). Interactionnisme symbolique, ethnométhodologie et microsociologie. Un bilan partiel de la décennie 2001-2009. *Recherches sociologiques et anthropologiques* (40-2), 151-156.
- Lacroix, J.-G. (1994). Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, in Lacroix, J.-G. et Tremblay, G. (Eds) *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*. Sainte-Foy / Grenoble: PUQ / PUG, 137-162.
- Laderchi, C. R. (2001). *Participatory Methods in the Analysis of Poverty: a Critical Review*. International Development Centre / Queen Elizabeth House Library (QEH), University of Oxford.
- Ladriere, J. (1995 [2015]). Sciences et discours rationnel. In A. Aubry et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed., Vol. 20). CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Lafrance, J.-P. et Laulan, A.M. (2006). Introduction in Lafrance, J.-P. et Laulan, A.M. (Eds.) *Place et rôle de la communication dans le développement*. Québec : PUQ.
- Lafrance, J.-P. et Laulan, A.M. Eds. (2006) *Place et rôle de la communication dans le développement*. Québec : PUQ.
- Lage, É. (1984). *Dimensions symboliques dans l'interaction avec l'ordinateur*. Paris : EHESS.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behaviour Approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1).
- Lancaster, C., Nuamah, K., Lieber, M., et Johnson, T. E. (2006). *Foreign Aid and Private Sector Development*. Watson Institute for International Studies.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-57.
- Langley, C. J., et Holcomb, M. C. (1992). Creating Logistics Customer Value. *Journal of Business Logistics*, 13, 1-1.
- Laperrière, A. (1997a). La théorisation ancrée (grounded theory): démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (309-333). Montréal : Gaëtan Morin.
- Laperrière, A. (1997b). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (365-388). Montréal : Gaëtan Morin.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business et Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Lapierre, J., Tran-Khanh, A., et Skelling, J. (2008). Antecedents of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context: Theoretical Model and Empirical Assessment. *Services marketing Quarterly*, 29(3), 114-148.
- Largeault, J. (1995 [2015]). Idéalisme. In A. Aubry et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed., Vol. 11). CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Laufer, R. (2000). Les institutions du management : Légitimité, organisation et nouvelles rhétorique . In David, A., Hachuel, A. et Laufer, R. (Eds.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- Laulan, A.-M. (1986). La résistance aux systèmes d'information. *Réseaux*, 4(19), 7-24.
- Laulan, A.-M. (dir.) (1985). *L'espace social de la communication : concepts et théories*. Retz, Paris : Editions CNRS
- Laverack, G., Sakyi, B. E., et Hubley, J. (1997). Participatory Learning Materials for Health Promotion in Ghana—A Case Study. *Health Promotion International*, 12, 21–26.
- Le Duff, R., et Papillon, J.-C. (1989). Gestion du non - marchand. In Joffre et Y. Simon (Eds.), *Encyclopédie de Gestion* (1425-1447). Paris : Economica.
- Le Moëne, Ch. (2013). Entre formes et normes. Un champ de recherches fécond pour les SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 2 | 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/365>
- Le Moëne, Ch. (2006). Quelques remarques sur la portée et les limites des modèles de communication organisationnelle. *Communication et organisation* [En ligne], 30 | 2006. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3449>
- Le Moëne, Ch. (2015). Pour une approche « propensionniste » des phénomènes d'information – communication Organisationnelle. *Communication et organisation* [En ligne], 47 | 2015. <http://communicationorganisation.revues.org/4932>
- Le Moigne, J.-L. (1990). Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. In A. C. Martinet (Ed.), *Epistémologies et sciences de gestion*. Paris : Economica.
- Le Moigne, J.-L. (1995). Science des systèmes. In A. Aubry et coll. (Eds.), *Encyclopaedia Universalis* (4 ed., Vol. 21). CD-ROM, en ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Le Moigne, J.-L. (2012). *Les épistémologies constructivistes* (4 ed.). Paris : PUF.
- 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, Université de Nice - Sophia Antipolis, Nice.
- LeMaire, (1999). *Psychologie cognitive*. Bruxelles : De Boeck et Larcier SA.

- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, IL : Free Press.
- Lerner, D., et Schramm, W. (Eds.). (1967). *Communication and Change in the Developing Countries. Conference Proceedings*. Honolulu, HI: East-West Center.
- LesEchosData.fr. (2015, 01/2015). Turkménistan - Data Les Echos.fr. *Les Echos*. (Base de données en ligne). Consulté le : 22/02/2015, En ligne : <http://data.lesechos.fr/pays/turkmenistan.html/>
- Leurs, R. (2000). The Role of the State in Enabling Private Sector Development: An Assessment Methodology. *Public Administration and Development*, 20(1), 43-59.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation-Of Anything. *Harvard Business Review*.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Levy-Tadjine, T. (2004). *Entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France*. Doctorat d'état en Sciences de gestion (Prix de thèse FNEGE), Université du SUD Toulon-Var, Toulon.
- Levy-Tadjine, T., et Velmuradova, M. (2006a). La problématique complexe de l'aide au développement du secteur privé par les Organisations Non Marchandes soumises au contact inter-culturel *Actes de 7èmes journées scientifiques du réseau Analyse Economique et Développement de l'AUF : Institutions, développement économique et transition*. Paris : AUF / Université Laval / IRD.
- Levy-Tadjine, T., et Velmuradova, M. (2006b). La problématique complexe de l'accompagnement entrepreneurial et de PME par des Organisations Non Marchandes soumises au contact inter-culturel *Actes du 8ème Congrès international CIFPME : L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies internationales*. Fribourg: AIRPME.
- Levy-Tadjine, T., et Velmuradova, M. (2010). Complex Problem of the Direct Enterprise Development Support By Non-Profit Organisations Subjected to the Intercultural Contact *Development Studies* (Vol. 4). New Delhi: Atlantic Publishers.
- Lewin, K. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. *American Journal of Sociology*, 44(6), 868-896.
- Lewin, K. (1947a). Frontiers in Group Dynamics Concept, Method and Reality in Social Science ; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), 5-41.
- Lewin, K. (1947b). Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life ; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Lewin, K. (1959 [1935]). *Psychologie Dynamique : Les relations humaines. Morceaux choisis et présentés par Claude Faucheux* (M. Faucheux et C. Faucheux, Trans.). Paris : PUF
- Lin, C.-H., Sher, J., et Shih, H.-Y. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4).
- Lindgreen, A. et Wynstra, F. (2005). Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going? *Industrial Marketing Management*, 34(7).
- Linn, J., (2002). *Central Asia: Ten Years of Transition* (speech). Berlin : WB Europe
- Lobet-Maris, C., Galand et al.(2002) *L'appropriation des nouvelles technologies par les Wallons de 50 ans et plus* (Rapport de recherche). Direction Générale des technologies, de la Recherche et de l'Energie, Région Wallonne
- Lohento (2003). *Usages des NTIC et Médiation des savoirs en milieu rural en Afrique*. (Mémoire de recherche DEA, sous la direction de J. Perriault). Paris : Université Paris X.
- Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance an Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Maâlaoui, A. (2006). L'apprentissage inter organisationnel dans les alliances stratégiques entre PME : vers un modèle en 3B *Actes du 8ème CIFPME L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales*. Fribourg: AIRPME.
- Maâlaoui, A., et Velmuradova, M. (2007). Could We and Should We Make Learn the Value of Support? *Customer Perceived Value and Inter-Organisational Learning Within the Systems of Entrepreneurship and SME Support: Case of Emerging Countries*. In *Proceedings of the 52nd ICSB World Conference. at the Crossroads of East and West: New Opportunities for Entrepreneurship and Small Business*. Turku, CD-ROM: ECSB.
- Mallein, Ph. (1997). *La conception assistée par l'usage* (Rapport du conseil scientifique).
- Mallein, Ph. (2008). *Innover dans le sens d'usage* (note). En ligne : <http://www.tpr.asso.fr/Documents/Documents/cautic.pdf>
- Mallein, Ph. (2012). La conception d'innovation assistée par l'usage (méthode CAUTIC). Papier présenté au *Séminaire G2I-INNOVACS, Janvier, MSH Alpes*
- Mallein, Ph. et Toussaint, Y. (1992). Diffusion, médiation, usages des TIC. *Culture technique* (25)
- Mallein, Ph. et 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.
- Mallein, Ph., Toussaint, Y et Bydłowski, M. (1984). *Téléétel 3V, les adolescents et leur famille*. (Rapport CEPS). Centre d'Études des Pratiques sociales, Université des Sciences sociales Grenoble 2, 146

- Manyiwa, S., et Crawford, I. (2002). Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: a Means--End Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1).
- Marchesnay, M. (1997). Petite entreprise et entrepreneur. In Joffre et Y. Simon (Eds.), *Encyclopédie de Gestion* (2 ed., Vol. 2, 2209-2219). Paris : Economica.
- Marteaux, S., et Mencarelli, R. (2004). Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel. *Actes des 9èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, 62-82.
- Martinet, A.-C. (1990). Grandes questions épistémologiques et sciences de gestion. In A.-C. Martinet (Ed.), *Epistémologies et sciences de gestion*. Paris : Economica.
- Martinet, A.-C. (2000). Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline. In A. David, A. Hachuel, et R. Laufer (Eds.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. Paris : Vuibert.
- Martinon, J. (2005 [2015]). Sociologie de la culture. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A.
- Masmoudi, R. (2006). *L'efficacité des incubateurs et des pépinières d'entreprises tunisiens*. (Doctorat en Sciences de gestion), Université du SUD Toulon-Var, Toulon.
- Massit-Folléa, F. (2002). Usages des technologies de l'information et de la communication : acquis et perspectives de la recherche, *Le Français dans le Monde*, Numéro spécial, Janvier
- Masters, J. (2000). The History of Action Research. *Action Research E-Reports*(3).
- Mathien, M. (Ed.), (2008) *Le sommet mondial sur la société de l'information, et après ? Perspectives sur la cité globale*. Bruxelles : Éditions Bruylant..
- Mathiot, J. (2006 [2015]). Valeur (économie). *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A. [date de consultation : 15/05/2006].
- Matlay, H., Jayawarna, D., Macpherson, A., et Wilson, A. (2006). Managers' Perceptions of Management Development Needs in Manufacturing SMEs. *Education+ Training*, 48(8/9), 666-681.
- Mattelart, A. (2006). Préface. In Missé, M. et Kiyindou, A. (Eds.). *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives. Actes du 1er colloque international, Douala, avril 2006*. Grenoble : GRESEC, Université Stendal Grenoble 3 ; UFR communication, Université de Douala.
- Mattelart, A., et Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication* (3 ed.). Paris : la Découverte.
- Mbengue, A., et Vandangeon-Derumez, I. (2003). Analyse causale et modélisation. In R.-A. Thiéart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 335-372). Paris : Dunod.
- Mccourt, W. et Gulrajani, N. (2010) the Future of Development Management: Introduction to the Special Issue *Public Administration and Development*, 30, 81-90
- Mcdougall, G. H., et Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(4/5).
- Mcdowell, S. (2002) Theory and Research in International Communication. A Historical and Institutional Account, in W. Gudykunst and B. Mody (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication* (2 Ed). Thousand Oaks: Sage
- Mcguire, W. J. (1966). Attitude and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 17.
- Mckee, N. (1988). *Social Marketing in International Development: a Critical Review*. (Msc). Florida: College of Communication, the Florida State University.
- Mckee, N., Manoncourt, E., Yoon, C. S. et al. (Eds.). (2000). *Involving People, Evolving Behaviour*. Penang: Southbound ; UNICEF.
- Mcmillan, J., et Woodruff, C. (2003). The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies. *Pathways Out of Poverty* (105-121): Springer.
- Méadel, C. (Ed.). (2009). *La réception*. Paris: CNRS Editions
- Meadows, D.H. ; Meadows, D.L. ; Randers, J. et Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Media-Service-TM Srl. (2000-2015, 05/2015). *Turkmenistan.Ru Online Newspaper*.(Le quotidien enligne, Eng./Rus.). Consulté Le : 05/2015, En Ligne : <http://www.turkmenistan.ru/>
- Media-Service-TM Srl. (2005-2015, 12/2014). *Turkmenistan International Magazine*. (Le Bimensuel Enligne, Eng./Rus.). Consulté Le : 04/2015, En Ligne : <http://www.turkmenistaninfo.ru>
- Mefalopoulos, (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*. Washington DC: the World Bank
- Meillassoux, C. (2006 [2015]). Echange. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A. [date de consultation : 15/05/2006].
- Melkote, S. (2002). Theories of Development Communication. In W. Gudykunst and B. Mody (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication* (2 Ed). Thousand Oaks: Sage.
- Melkote, S.R. et Steeves, H. L. (2001) *Communication for Development in 3rd World : Theory and Practice for Empowerment*. (2nd Ed). New Dehli : Sage

- Mellers, B. A., Schwartz, A., et Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 49(1).
- Mercier, -A. (1993). Entreprise - état - société et technologies : Technisation de la culture, acculturation de la technique, in Sfez, L. (Ed). *Dictionnaire critique de la communication*, Vol. 1. Paris : PUF, 331-334.
- Mèredieu, F. de (1993). Imaginaires : Image – concept . In Sfez, L. (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (Vol. 1, 242-3).
- Meunier, J. P. (1999). Dispositif et théories de la communication. *Hermès* (Numéro spécial : Le dispositif - Entre usage et concept), 25, 83-91.
- Meyer, V. (2006). De l'utilité des recherches-actions en SIC. *Communication et organisation*(30), 89-108.
- Miège, B. (2000). Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication. *Réseaux*, 18(100), 547-568.
- Miège, B. (2002) La société de l'information : toujours aussi inconcevable, *Revue européenne des sciences sociales*, Vol. XL (123), 41-54. [En ligne]
- Miège, B. (2004a). L'économie politique de la communication. *Hermès*, 38(1), 46-54.
- Miège, B. (2004b). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck.
- Miège, B. (2005). *La pensée communicationnelle*. Grenoble : PUG.
- Miège, B. (2005). Nouvelles technologies, nouveaux usages ? in Cabin, P., et Dortier, J.-F. (Eds.). *La communication : état des savoirs* (2 ed.). Auxerre : Sciences humaines Editions
- Miège, B. (2008a). L'industrialisation de l'information et les déplacements du champ médiatique, Chapitre 4, in Badillo, -Y. (éd.) *Ecologie des médias*. Bruxelles : Editions Bruyant.
- Miège, B. (2008b) Questionnement de la sociologie des usages comme voie privilégiée de l'approche des TIC, papier présenté au Congrès AISLF Sociologie de la communication, Istanbul, juillet 2008
- Miles, M. B., et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (M. Rispal, Trans. 2 ed.). Bruxelles, Paris : De Boeck.
- Miller, G. A., Galanter, E., et Pribram, K. H. (1960). *Plans and the Structure of Behavior*, Holt, New York.
- Millerand, F. (1998). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. *COMMposite*, vol. 98.1.
- Millerand, F. (1999). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2ème partie), *COMMposite*, vol. 99.1.
- Millerand, F. (2002). La dimension cognitive de l'appropriation des artefacts communicationnels, in Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (Dir.). *Internet : nouvel espace citoyen*. Paris : Éditions l'Harmattan, 181-203.
- Millerand, F. (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), Université de Montréal, Montréal.
- Ministère des Affaires étrangères et du Développement international de la France, MAE (2013, 23/12/2013). Dispositif institutionnel et canaux d'acheminement de l'aide française [en ligne]. *Site web France Diplomatie*. Consulté le : 26/10/2015. <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/aide-au-developpement/dispositif-institutionnel-et-canaux-d-acheminement-de-l-aide-francaise/#>
- Missé, M. (2004a). *La notion de développement*. (Conférence-séminaire No1) Grenoble : GRESEC, Université de Grenoble 3.
- Missé, M. (2004b). *Aporie de la communication sociale pour le développement*. (Conférence-séminaire No5) Grenoble : GRESEC, Université de Grenoble 3.
- Missé, M. (2006). La communication stratégique : De l'appui au développement à la promotion du changement social. Une communication de connivence ? in Missé, M. et Kiyindou, A. (Eds.), *Actes du 1er colloque international : Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives*. Douala, avril 2006. Grenoble: GRESEC, Université Grenoble 3 ; Université de Douala. p14-35.
- Missé, M., et Kiyindou, A. (2006). Introduction. In Missé, M. et Kiyindou, A. (Eds.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives*. Actes du 1er colloque international, Douala, avril 2006. Grenoble: GRESEC, Université Stendal Grenoble 3 ; Université de Douala.
- Missé, M., et Kiyindou, A. (Eds.). (2006). *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives*. Actes du 1er colloque international, Douala, avril 2006. Grenoble: GRESEC, Université Stendal Grenoble 3 ; UFR Communication, Université de Douala.
- Mitchell, A. (1983). The VALS Typology. *Marketing Classics*.
- Mody (1991) *Designing messages for development communication: an audience participation - based approach*. New Dehli : Sage
- Mody, B. (2002) Development Communication: Introduction. In Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication* (2 Ed). Thousand Oaks: Sage.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 70-80.
- Monroe, K. B., et Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Jacoby J. et Olson J. (Eds). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington MA : Lexington Books, 209-32.

- Morillon, L., Bouzon, A., et Lee, C. (2013). Epistémologies, théories et pratiques professionnelles en communication des organisations. *Études de communication*(1), 9-26.
- Morin, E. (2004). Entretien : Le Dialogue suppose l'égalité. *UNESCO : Le Nouveau Courrier. Numéro spécial, Dialogue entre civilisations* (Janvier), pp 8-11
- Morris, N. (2003) a Comparative Analysis of the Diffusion and Participatory Models in Development Communication, *Communication Theory* 13(2), 225–48.
- Moscovici, S. (1976 [1961]). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF.
- Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire. In Jodelet, D. (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Mughan, T., Lloyd-Reason, L., et Zimmerman, C. (2004). Management Consulting and International Business Support for SMEs: Need and Obstacles. *Education+ Training*, 46(8/9), 424-432.
- Musso, (2007) Partie I Imaginaire et innovation, in Musso, P., Ponthou, L., et Seulliet, E.. *Fabriquer le futur 2 : L'imaginaire au service de l'innovation* (2 ed.). Paris : Pearson Education France.
- Musso, (2009) Usages et imaginaires des TIC : la friction de fictions, in Licoppe Ch. (dir.) *L'évolution des cultures numériques*. France : PYP Editions
- Musso, P., Ponthou, L. et Seulliet, E. (2007). *Fabriquer le futur 2: L'imaginaire au service de l'innovation* (2 éd.). Paris : Pearson Education France.
- Mzahi C., Cova V. (2011). Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service, *International Marketing Trends Conference, Paris, 20-22 Janvier*.
- Nelson, J. (2011). *Contribution à l'analyse prospective des usages dans les projets d'innovation* (thèse de Doctorat). Paris : Arts et Métiers ParisTech
- Newell, A. (1990). *Unified Theories of cognition: the 1987 William James Lectures*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Newell, A., et Simon, H. A. (1972). *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Newell, A., Shaw, J. C., et Simon, H. A. (1958). Elements of a Theory of Human Problem Solving. *Psychological Review*, 65(3), 151.
- Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things: Basic Books*.
- Norman, D. A. (1990). *Cognitive Artefacts*: Department of Cognitive Science, University of California, San Diego.
- Norman, D. A. (1993). Les artefacts cognitifs. *Raisons Pratiques*, 4, 15-34.
- Norman, D. A. (1999). Affordances, Conventions and Design. *Interactions*, May-June, 38-42.
- Norman, D. A. (2008). The WAY I SEE IT Signifiers, Not Affordances. *Interactions*, 15(6), 18-19.
- Nuryev, Y. (2015, 22/03/2015). Promoting Public-Private Partnership. *Turkmenistan : the Golden Age Online Newspaper [Enligne]*. En Ligne : [Http://Turkmenistan.Gov.Tm/ Eng/?Id=4603/](http://Turkmenistan.Gov.Tm/Eng/?Id=4603/)
- Nuttin, J. (1961). Problèmes de psychologie de la motivation humaine. *Revue Philosophique de Louvain*, 59(62), 348-370.
- Nuttin, J. (1975). Motivation. In Fraisse et Piaget J. (dir.) *Traité de psychologie expérimentale. Fascicule V. Motivation, émotion et personnalité* (3 ed). Paris : PUF.
- Nuttin, J. (1980), *Théorie de la motivation humaine : du besoin au projet d'action*, (1 ed.). Paris : PUF.
- Ogan, C., et al.(2009). Development Communication: the State of Research in an Era of ICTs and Globalization. *International Communication Gazette*, 71(8), 655-670.
- Oldsman, E., et Hallberg, K. (2004). Framework for Evaluating the Impact of Small Enterprise Initiatives, *Empowering Rural Communities through Entrepreneurship* (137).
- Ollivier, B. (2007). *Les sciences de la communication : théories et acquis*. Paris : Armand Colin.
- Olson, J. M., et Zanna, M. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44(1).
- Onu, M (1998) *Éléments pour évaluation de la communication pour le développement au Nigéria*. (Thèse de doctorat en SIC), Grenoble : Université Grenoble 3.
- Onu, M. C. (2000). Acteurs et représentations de la communication de développement. *L'e-revue GRESEC : Les Enjeux de l'information et de la communication*.
- Osgood, C. E., et Tannenbaum, H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), 42.
- Ostrom V. et Ostrom E. (1971) Public Choice : a Different Approach to the Study of *Public Administration*. *Public Administration Review*. 31(2), 203-216
- Ostrom, A., et Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28
- Ostrom, V. et Ostrom, E. (1999). Public Goods and Public Choices. *Polycentricity and Local Public Economies. Readings From the Workshop in Political Theory and Policy Analysis*, 75-105.

- Overby, J. W., Woodruff, R. B., et Gardial, S. F. (2005). The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: a Research Agenda. *Marketing Theory*, 5(2), 139-163.
- Papa M., Singhal, A., Papa W (2006) *Organizing for Social Change. A Dialectical Journey of Theory and Praxis*. Thousand Oaks : Sage.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., et Shefner—Rogers, C. L. (2000). Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial. *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.
- Papa, M., Auwal, M., et Singhal, A. (1995). Dialectic of Control and Emancipation in Organizing for Social Change: a Multitheoretic Study of Grameen Bank in Bangladesh. *Communication Theory*, 5, 189-223.
- Paquienéguy, F. (2006). L'étude des usages en sic aujourd'hui : bilan et perspectives. *Questionner les pratiques d'information et de communication, May 2006, Bordeaux, SFSIC*.
- Paquienéguy, F. (2007). Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? *Les Enjeux de l'information et de lacommunication*, 2007/1, 63-75
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Passebois, J., et Aurier, (2004). Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation. Papier présenté à : 9èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.
- Paul Budde Communication Pty Ltd. (2015). *Turkmenistan - Telecoms, Mobile and Internet*. (Research Report). Enligne : Paul Budde Communication Pty Ltd.
- Paulssen, M., et Bagozzi, R. (2006). Goal Hierarchies as Antecedents of Market Structure. *Psychology et Marketing*, 23(8), 689-709.
- Payne, A., et Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-183
- Payne, A., Holt, S. et Frow, (2001). Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer and Shareholder Value and Enterprise Performance Models. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 785-818.
- Payne, A., Holt, S., et Bedford, C. (1999). *Diagnosing Customer Value: a Review of the Literature and a Framework for Relationship Value Management*. (Research Paper). Cranfield School of Management.
- Payne, J. W., et Bettman, J. R. (1992). Behavioral Decision Research: a Constructive Processing Perspective. *Annual Review of Psychology*, 43(1).
- Peak, H. (1960). The Effect of Aroused Motivation on Attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(3), 463.
- Peeters, H., et Charlier, P. (1999). Contributions à unethéorie du dispositif. *Hermès* (Numéro spécial : Le dispositif - Entre usage et concept), 25, 15-23.
- Peraya, D. (1999). Médiation et médiatisation : le campus virtuel. *Hermès* (Numéro spécial : Le dispositif - Entre usage et concept), 25, 153-167.
- Peretz, H. (1998). *Les méthodes en sociologie : l'Observation*. Paris : la Découverte.
- Perret, V., et Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 13-33). Paris : Dunod.
- Perriault, J. (1989). *La logique de l'usage*. Paris : Flammarion.
- Perriault, J. (2015). Retour sur la logique de l'usage. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1221>
- Perrin, J. (2001). Création de la valeur dans l'économie de l'information. In A. R. e. Régulation (Ed.), *Actes du colloque Forum de la Régulation, Paris, Ecole Normale Supérieure, 9-10 mars*. Paris : Association Recherche et Régulation.
- Perrin, J. (2004). La valeur d'un produit ou d'un service, comme résultat d'une construction sociale initiée ou constatée au sein du processus de conception in Caelen, J. (dir.). *Le consommateur au cœur de l'innovation*. Paris : CNRS Editions.43-62.
- Perugini, M., et Bagozzi, R. (2004). The Distinction between Desires and Intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Peters, L., Rice, M., et Sundararajan, M. (2004). The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 83-91.
- Petty, R. E., et Wegener, D. T. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48(1).
- Phillips, D. A. (2001). *Implementing the Market Approach to Enterprise Support: An Evaluation of Ten Matching Grant Schemes* (Working Paper): World Bank.
- Piaget, J. (1967). *The Child's Conception of the World*. (J. et A. Tomlinson, Trans.). London: Routledge et Kegan Paul.

- Piaget, J. (1971). Inconscient affectif et inconscient cognitif. *Raison présente*, (19), 11-20. Disponible en ligne : http://www.fondationjeanpiaget.ch/fjp/site/bibliographie/index_articles_chrono8.php
- Pires, A. (1997). De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Pires, A. (1997). Echantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (113-169). Montréal : Gaëtan Morin.
- Pitz, G. F., et Sachs, N. J. (1984). Judgment and Decision: Theory and Application. *Annual Review of Psychology*, 35.
- Plane, J. L., et Torres, O. (1998). Le Recours au conseil Est-Il un Processus Dénaturant pour la PME ? In *Les cahiers de l'ERFI* (Vol. Juin,). Montpellier : EFRI - Université Montpellier I.
- Porter, M. E., de Lavergne, P., et Sudrie, G. (1982). *Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*. Economica : Paris.
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. In J. Poupart et coll. (Eds.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (173-209). Montréal : Gaëtan Morin.
- Poupart, J., et coll. (Eds.). (1997). *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Pragma Corps. (2010). USAID Enterprise Development Project in Central Asia, 2002-2006 [Enligne]. *Pragma Corps. Website*. Consulté Le : 26/03/2011, En Ligne : <Http://Www.Pragmacorp.Com/Edp.Htm/>
- Pritchett et Woolcock (2004) Solutions When the Solution Is the Problem: Arraying the Disarray in Development. *World Development*. 32(2), 191-212
- Prochaska, J. O., Diclemente, C. C. et Norcross, J. C. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviours (Cover Story). *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Prochaska, J. O., et Diclemente, C. C. (1983) Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward An Integrative Model of Change, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- Pronovost, Gilles.(1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages, *Technologie de l'information et Société*, 6 (4), 377-400.
- Proulx, S. (Ed) (1988). *Vivre avec l'ordinateur : les usagers de la micro informatique*. Québec : Editions G. Vermette Inc.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances, in Vieira, L. et Pinède, N. (Eds). *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Vol. 1. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 7-20
- Proulx, S. (2008). La sociologie des usages et après ? in *Actes de Congrès AISLF Sociologie de la communication, Istanbul, juillet 2008*.
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1230>
- Proulx, S., Laberge, M. F. (1995). Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale. *Réseaux*, 700, 121-140.
- Pulh, M. (2001). Valeur et festivals. *Actes de la 6e Journée de Recherche en marketing de Bourgogne*, 108-132.
- Pulvar (2006). Communication et Développement : imaginaire colonial et idéologie managériale. in Missé, M. et Kiyindou, A. (Eds.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes: Bilan et perspectives. Actes du 1er colloque international, Douala, avril 2006*. Grenoble: GRESEC, Université Stendal Grenoble 3 ; UFR communication, Université de Douala.
- Punj, G., et Brookes, R. (2001). Decision Constraints and Consideration Set Formation in Consumer Durables. *Psychology et Marketing*, 18(8), 843-863.
- Punj, G., et Srinivasan, N. (1992). Influence of Problem Recognition on Search and Other Decision Process Variables: a Framework for Analysis. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Quebral, N. C. (1973). What Do We Mean By 'Development Communication'? *International Development Review*, 15(2), 25-28.
- Quebral, N. C. (2006 [1971, 1973]). Development Communication in the Agricultural Context. Papier reproduit In A. Gumucio-Dagron et T. Tufte (Eds.), *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings* (Vol. 1). New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p., pp. 54-59
- Quéré, L. (1992). Espace public et communication : remarques sur l'hybridation des machines et des valeurs, in Chambat (Dir.), *Communication et lien social : usages des machines a communiquer*. Paris : Editions Descartes.
- Quéré, L. (1997). La situation toujours négligée ? *Réseaux*, 15(85), 163-192
- Rabardel, (1995). *Hommes et les technologies : Approche cognitive des instruments contemporains*. Paris : Armand Colin.
- Raiffa, H. (1993). Decision Analysis: Introductory Lectures on Choices under Uncertainty. 1968. *MD Computing: Computers in Medical Practice*, 10(5), 312.
- Ram, S., et Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: the Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

- Rao, A. R., et Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 253-264.
- Rasse, (2006). *La rencontre des mondes : Diversité culturelle et communication*. Armand Colin
- Ratneshwar, S., Shocker, A. D., Cotte, J., et Srivastava, R. K. (1999). Product, Person, and Purpose: Putting the Consumer Back Into Theories of Dynamic Market Behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 7(3).
- Ravald, A., et Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2).
- Reuchlin, M. (1996). *Histoire de la Psychologie* (17 ed.). Paris : PUF.
- Reynolds, T. J., et Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1).
- Rice, M. (2002). Co-Production of Business Assistance in Business Incubators: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 163-187.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: the Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3).
- Robson, J. A., et Bennett, R. J. (2000). SME Growth: the Relationship with Business Advice and External Collaboration. *Small Business Economics*, 15(3), 193-208.
- Roche S. (1998). L'appropriation sociale des technologies de l'information géographique, *Espace géographique*, 27(4), 317-327.
- Rogers E. (1995 [1962]). *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. New York: Free Press
- Rogers E. M. et Adhikarya, R. (1979). Diffusion of Innovations: Up-To-Date Review and Commentary, in Nimmo, D. (Ed.) *Communication Yearbook 3*. New Jersey : ICA ; Transaction Books. 67-82.
- Rogers, E. et Hart, W. (2002). The Histories of Intercultural, International and Development Communication. In Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Rogers, E. M. (1972). Communication in Development: Modifications in the Classical Diffusion Model for Family Planning. Papier Présenté Au 3rd World Congress for Rural Sociology, Session 16 on Information and Communication Problems in Development, Baton Rouge, LA.
- Rogers, E. M. (1974). Communication in Development. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 412(44).
- Rogers, E. M. (1976a). Communication and Development: the Passing of Dominant Paradigm. *Communication Research*, 3(2), 213-240.
- Rogers, E. M. (Ed). (1976b). *Communication Research, Special Issue on Communication and Development: Critical Perspectives*. 3(2).
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behaviours*, 27(6), 989-993.
- Rogers, E. M. et Svenning, L. (1969). *Modernization among Peasants: the Impact of communication*. New York : Holt, Rinehart et Winston.
- Rohan, M. J. (2000). A Rose By Any Name? The Values Construct. *Personality et Social Psychology Review*, 4(3).
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change within Value - Attitude Systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: a Theory of Organization and Change*. Jossey-Bass Inc Pub.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Pr.
- Roman, R. (2005). The Place of Theory in Development Communication: Retrospect and Prospects. *Communication Yearbook*, 29, 311-330.
- Roman, R., et Colle, R. (2003). Content Creation for Information and Communication Technology Development Projects: Integrating Normative Approaches and Community Demand. *Journal of Information Technology for Development*, 10(2), 85-94.
- Rosch, E. (1978) Principles of Categorization, in Rosch E. and Lloyd, B. (Eds) *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: John Wiley and Sons, 25-49.
- Rosenberg, M. J. (1960). A Structural Theory of Attitude Dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 319-340.
- Rosenberg, M., J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(November), 367-372
- Rostow, W.W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Rotfeld, H. J. (2007). Mistaking a Marketing Perspective for Ethical Analysis: When Consumers Can't Know That They Should Want. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 383-384.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations Or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: a Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviours. *Journal of Marketing*, 63(4), 24-37.

- Royer, I., et Zarlowski, (2003a). Le design de la recherche. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 139-168). Paris : Dunod.
- Royer, I., et Zarlowski, (2003b). Échantillon(s). In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (188-223). Paris : Dunod.
- Ryan, B., et Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8, 15-24.
- Ryan, R. M. (2006). A Special Issue on Approach and Avoidance Motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 103-104.
- Ryan, R. M., et Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Saint-Laurent, A.-F., de (1999). Informatique en réseau et nouvelle organisation de la production. Le cas Ouest-France, in *Actes du 2e Colloque international sur les usages et services des télécommunications, ADERA, Bordeaux, 7-9 juin*.
- Saint-Laurent, de, A.-F. (1997). L'appropriation collective de l'informatique. *Papier présenté à : (Télé) communications 97. international colloquium*.
- Sakalaki, M. (1998). Les représentations sociales et le registre de l'imaginaire. *Revue internationale de psychosociologie*, 5(10-11), 161-175
- Samuelson, A. (1948) Consumption theory in terms of revealed preferences. *Economica*, vol. XV.
- Sanchez-Fernandez, R., et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., et Heskett, J. L. (1997). *Service Profit Chain*: Simon and Schuster.
- Scardigli, V. (1992). *Le sens de la technique*. Paris : PUF.
- Scardigli, V. (1994). Déterminisme technique et appropriation culturelle : évolution du regard porté sur les technologies de l'information, *Technologies de l'information et société*, 6(4), 299-314.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston : Beacon Press
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: *International Arts and Sciences Press*.
- Schmidt, C. (2006 [2015]). Offre et Demande. *Encyclopaedia Universalis*. En ligne : Encyclopaedia Universalis France S. A. [date de consultation : 15/05/2006].
- Schmitt, Ch. (2004). *Parcours autour de la valeur : de la dualité à la dialectique. Sélection de travaux de recherche*. (HDR) Nancy: Université de Nancy 2.
- Schramm, W. (1964a) *Mass Media and National Development*. Stanford : Stanford University Press/UNESCO
- Schramm, W. (2006 [1964b]). What Mass Communication Can Do, and What It Can 'Help' to Do, in National Development. Papier reproduit In A. Gumucio-Dagron et T. Tufte (Eds.), *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings* (Vol. 1, P26-35). New Jersey: Communication for Social Change Consortium. 1067p.
- Schramm, W. et Lerner, D. (Eds.) (1976). *Communication and Change : the Last Ten Years and the Next. Conference Proceedings*. Honolulu : East-West Center
- Schumacher, E (1973), *Small Is Beautiful : Economics as If People Mattered*. New York : Harper et Row
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard University Press.
- Sears, D. O. et Abeles, R. (1969). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 20.
- Seers, D. et Joy, L. (1971). *Development in a Divided World*. Harmondsworth
- Sen, Amartya (2009) Entretien : Nous devons repenser la notion de progrès. *Le Monde*, 08 Juin 2009. En ligne : www.lemonde.fr
- Sen, Amartya. (1979) *Equality of What? (The Tanner Lecture on Human Values)*. Stanford: Stanford University
- Sen, Amartya. (1989). Development as Capability Expansion. *Journal of Development Planning* 19: 41-58
- Servaes, J. (1995), Development Communication: for Whom and for What?, *Communication*, South-Africa, 21(1), 39-49
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development: One World, Multiple Communities*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Servaes, J. (Ed.) (2008). *Communication for Development and Social Change*. New Dehli : Sage ; UNESCO
- Servaes, J. et Malikhao, (2008) Development Communication Approaches in An International Perspective, in Servaes, J. (Ed.). *Communication for Development and Social Change*. New Dehli : Sage ; UNESCO
- Servais, C. (2012). Les théories de la réception en SIC. *Cahiers de la Sfsic*, 8(1)
- Sféz, L. (Ed.) (1993). *Dictionnaire critique de la communication, Vol. 1, 2*. Paris : PUF.
- Shah, H. (2010) Meta-research of development communication studies, 1997-2006. *Glocal Times*, issue 15 (December). www.wpmu.mah.se/glocaltimes/?p=42
- Shannon, C. E. (1948). Bell System Tech. J. 27 (1948) 379 ; CE Shannon. *Bell System Tech. J*, 27, 623.
- Shannon, C., et Weaver, W. (1949). *Théorie mathématique de la communication*. Paris : CEPL.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., et Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2).
- Shmitt, Ch. et Bayad, M. (2003) L'importance de la conception dans la détermination de la valeur : entre vision stratégique et traduction. *XIème Conférence internationale de management Stratégique – AIMS, Les Côtes de Carthage, 3-6 juin*.
- Silverstone, R. (1989). Let Us Then Return to the Murmuring of Everyday Practices: a Note on Michel De Certeau, Television and Everyday Life, *Theory, Culture and Society*, 6(1), 77-94.
- Silverstone, R. et Hirsch, E. (Eds) (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London / New York : Routledge.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (1).
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *American Economic Review*, 49(3).
- Simon, H. A. (1979). Information Processing Models of Cognition. *Annual Review of Psychology*, 30.
- Simon, H. A. (1986). Rationality in Psychology and Economics. *Journal of Business*, 59(4).
- Simon, H. A. (1990a). Invariants of Human Behaviour. *Annual Review of Psychology*, 41(1).
- Simon, H. A., Dantzig, G. B., Hogarth et Al. (1987). Decision Making and Problem Solving. *Interfaces*, 17(5).
- Simon, H., A. (1990b). *Reasoning in Human Affaires*. Stanford University Press
- Singh, J. (2002) Communication Technology and Development: Instrumental, Institutional, Participatory and Strategic Approaches. In Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Singhal, A. et Rogers, E. (1988). Television Soap Opera for Development in India. *Gazette*, 41(2), 109-126.
- Singhal, A. et Rogers, E. M., (1999). *Entertainment-Education : a Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: LEA Publishers.
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Slater, S. F., et Narver, J. C. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2).
- Slater, S. F., et Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Smallbone, D., et Welter, F. (2001). The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies. *Small Business Economics*, 16(4), 249-262.
- Smith, J. E., et Von Winterfeldt, D. (2004). Anniversary Article: Decision Analysis in Management Science. *Management Science*, 50(5), 561-574.
- Snyder, L. (2002) Development Communication Campaigns. In Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Soler, D., Geraud, N. et Mallein, Ph. (2000) *Méthode d'évaluation de l'acceptabilité sociale de l'innovation dans les réseaux du transport collectif urbain* (Rapport de recherche). Paris : Ministère de l'Équipement, du Logement et des Transports. 65p.
- Sparrow, J. (1999). Using Qualitative Research to Establish SME Support Needs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 121-134.
- Standing, H. (2004). *Understanding the 'Demand-Side' in Service Delivery : Definitions, Frameworks and Tools From Health Sector*. (Research Paper). London : HSRC, DFID ; IDS, University of Sussex
- Steeves, H. (2002). Development Communication as Marketing, Collective Resistance and Spiritual Awakening, in Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage
- Stewart, J. (2003). The Social Consumption of Information and Communication Technologies (ICTs): Insights from Research on the Appropriation and Consumption of New ICTs in the Domestic Environment. *Cognition, Technology et Work*, 5(1), 4-14.
- Stiegler, B. (1997). Perspectives : Relations Entre Besoins, Attentes et Usages, *Mémento N°10, Evolution Des Usages et Croissances, Actes Du Forum France Telecom Recherche, Décembre 1997*.
- Stryckman, (1996). Introduction. *Communication et Organisation, Numéro Spécial, Méthodes De Recherche En Communication(10)*.
- Suchman, L. (1990). Plans D'action, *Raisons Pratiques*, 1 149-170.
- Suchman, L. (1993). Response to Vera and Simon's Situated Action: a Symbolic Interpretation. *Cognitive Science*, 17(1), 71-75.
- Suchman, L. (2006). *Plans and Situated Actions II: Human-Machine Reconfigurations*: New York, Cambridge University Press.
- Suchman, L. A. (1987). *Plans and Situated Actions: the Problem of Human-Machine Communication*: Cambridge University Press.
- Swan, J. A., et Clark, (1992). Organizational Decision-Making in the Appropriation of Technological Innovation: Cognitive and Political Dimensions. *The European Work and Organizational Psychologist*, 2(2), 103-127.

- Sweeney, J. C., et Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2).
- Sweller, J., et Levine, M. (1982). Effects of Goal Specificity on Means-Ends Analysis and Learning. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8(5), 463.
- Talukdar, D., Gulyani, S., et Salmen, L. F. (2005). Customer Orientation in the Context of Development Projects: Insights From the World Bank. *Journal of Public Policy et Marketing*, 24(1), 100-111.
- Tarkovski, A. et Guerra, T. (1983), *Nostalghia*, film long metrage
- Taylor, D. W., et Mcnemar, O. W. (1955). Problem Solving and Thinking. *Annual Review of Psychology*, 6.
- Terrade, F., Pasquier, H., Reerinc-Boulanger, J., Guingouain, G., et Somat, A. (2009). L'acceptabilité sociale : la prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologiques. *Le travail humain*, 72(4), 383-395.
- Tesser, A., et Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 41(1).
- Thiétart, R.-A. (2003). Introduction. In R.-A. Thiétart et coll. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (2 ed., 1-10). Paris : Dunod.
- Thietart, R.-A., et coll. (Eds.). (2003). *Méthodes de recherche en management* (2 ed.). Paris : Dunod.
- Thomas, A. (1994). *What Is Development Management?* United Kingdom: Development Policy department
- Thomas, A. (1996). What Is Development Management? *Journal of International Development*, 8(1), 95-110.
- Thomas, A. (1998). The Role of NCOs in Development Management: a Public Action Approach. Paper presented at: *Public Sector Management for the Next Century Conference*.
- Thomas, A. (1999). What Makes Good Development Management? *Development in Practice*, 9(1-2), 9-17.
- Thurstone, L., L. (1974 [1959]). *The Measurement of Values* (2 Ed.). USA: Midway Reprint.
- Tisdale, J. R. (1961). *Psychological Value Theory and Research: 1930-1960* (Doctoral Dissertation, Boston University).
- Tjadé, M. (2006) Communication et changements sociaux : Pour une représentation synergique et interactionniste. In Missé, M. et Kiyindou, A. (Eds.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives. Actes du 1er colloque international, Douala, avril 2006*. Grenoble : GRESEC, Université Grenoble 3 ; Université de Douala
- Tokatlioglu, S. (2010). *Contribution à l'explication de l'intention de création d'entreprise : le cas des femmes entrepreneurs en Turquie*. (Doctorat en Sciences de gestion), UBO, Brest.
- Tornatzky, L. G., et Klein, R. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: a Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Torrès, O. (2003). Thirty years of Research into SMEs: a Field of Trends and Counter-Trends *Cahiers de recherche* (Vol. Novembre, No. 2003/06, 42). Lyon: Ecole de management, Centre des entrepreneurs.
- Toussaint, J. Y. (2003). *Projets et usages urbains. Fabriquer et utiliser les dispositifs techniques et spatiaux de l'urbain*. (Dissertation HDR). Lyon : Université Lumière-Lyon II.
- Toussaint, Y. (1992). Historique des usages de la télématique, in Chambat, (Ed.). *Communication et lien social*. Paris : Editions Descartes / La cité des Sciences et de l'Industrie, 193-212.
- Toussaint, Y. (1992b). La parole électronique. Du Minitel aux nouvelles machines à communiquer, *Esprit*, 1(1).
- Trochim, W. M. (2004, 06/07/2004). *The Research Methods Knowledge Base*, 2nd edition. Online: <http://www.Socialresearchmethods.Net/Kb/>
- Turkmen State News Agency (TDH). (2011-2015, 05/2015). *Turkmenistan: the Golden Age Online Newspaper*. (Le quotidien Neytralniy Turkmenistan version en ligne, Eng., Rus., Turkm.). Consulté le : 05/2015, En ligne : <http://www.Turkmenistan.Gov.Tm/>
- Turkmen State News Agency (TDH). (2015, 28/04/2015). The First National Communications Satellite Launched. *Turkmenistan: the Golden Age Online Newspaper [enligne]*. En ligne : [http://Turkmenistan.Gov.Tm/ Eng/?Id=4737/](http://Turkmenistan.Gov.Tm/Eng/?Id=4737/)
- Turkménistan, Programme gouvernemental d'appui a la petite et moyenne entreprise au Turkménistan pour la période 2011-2015 (Rus.) (2011).
- Turkménistan, Programme national du développement socio-économique du Turkménistan pour la période 2011-2030. (Rus.) (2010).
- Turkménistan, Programme national la stratégie de développement économique, politique et culturel du Turkménistan jusqu'en 2020 (Rus.) (2003).
- Turkménistan, Programme national la stratégie de développement socio-économique au Turkménistan pour la période jusqu'à 2010. (Rus.) (1999).
- Turkmenistan.Ru. (2008, 31/01/2008). Satellite TV Cable Network Project Started in Ashgabat. *Turkmenistan.Ru Online Newspaper [Enligne]*. En Ligne : <http://www.Turkmenistan.Ru/En/Node/6665/>

- Turkmenistan.Ru. (2012, 15/01/2012). Ministry of Communications of Turkmenistan to Sign another Contract with Russian Company Prima Telecom. *Turkmenistan.Ru Online Newspaper [enligne]*. En ligne : <http://www.turkmenistan.ru/en/articles/15793.html/>
- Turkmenistan.Ru. (2015, 10/02/2015). Turkmenistan to Launch Space Communications Satellite in March This Year. *Turkmenistan.Ru Online Newspaper [Enligne]*. En ligne : <http://www.turkmenistan.ru/en/articles/17860.html/>
- Turménistan, La Loi sur l'appui gouvernemental a la Petite et moyenne entreprise. (Rus.) (2011).
- Turménistan, Le Décret de Président du Turkménistan sur l'appui gouvernemental a la Petite et moyenne entreprise. (Rus.) (2012).
- Turmenistan.Ru. (2003, 29/08/2003). National Program the Strategy of Economic, Political and Cultural Development of Turkmenistan for the Period of Up to 2020: Main Goals and Tasks for the Period Until 2020. *Turkmenistan.Ru Online Newspaper [Enligne]*. En Ligne : <http://www.turkmenistan.ru/en/print/node/3465/>
- Tversky, A. (1972), Elimination By Aspects: a Theory of Choice, *Psychological Review*, 79 (July), 281-299.
- Tversky, A. et Gati I. (1978) Studies of Similarity, in E. Rosch and B. Lloyd, (Eds). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: John Wiley and Sons, 81-98.
- Uлага, W. (2001). Customer Value in Business Markets: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4).
- Uлага, W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: a Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8).
- Uлага, W., et Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6).
- UNDP (2000). *Second Country Cooperation Framework for Turkmenistan* (Working Paper). New York: UNDP.
- UNDP (2014). UNDP in Turkmenistan : About Turkmenistan [Enligne]. Consulté Le : 01/06/2014. En Ligne : <http://www.tm.undp.org/content/turkmenistan/en/home/countryinfo/>
- UNECE (2003). *Medium-Sized Enterprises in Countries in Transition in 2000—2001* (Working Document). UNECE : Geneva.
- UNECE. (2000). *Business Service Institutions for the Development of Small and Medium Sized Enterprises* (Discussion Paper No. OPA/AC.16/4). Geneva: UN Economic Commission for Europe
- UNESCO. (1980). *Voix multiples, un seul monde : vers un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication plus juste et plus efficace*. (Report McBride) Paris : UNESCO.
- USAID. (2011). USAID : Turkmenistan : Our Work : Economic Growth and Trade [Enligne]. Consulté Le : 26/03/2011. En Ligne : <http://www.usaid.gov/turkmenistan/economic-growth-and-trade>
- Valade, B. (2001). De l'explication dans les sciences sociales : holisme et individualisme. In J.-M. Berthelot (Ed.), *Epistémologie des sciences sociales* (357-405). Paris : PUF.
- Valette-Florence, (1994). Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs. *Recherche et applications en marketing*, 9(1), 93-117.
- Van Raaij, W. F., et Wandwossen, K. (1978). Motivation-Need Theories and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 5(1).
- Vaswani, L.K. ; Aital, R. ; Pradhan, D. et Srighar, G. (2005). Rural Marketing in Development Paradigm. Paper presented at: *Conference on Marketing Paradigm for Emerging Economies, January 2005*.
- Vedel, Th. (1994). Sociologie des innovations technologiques des usagers : introduction à une socio-politique des usages, in Vitalis, A. (dir.). *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*. Rennes : Editions Apogée, 13-43.
- Velayudhan, S. K. (2004). Market Justification for Policy on Small Enterprise Development. *Small Business Economics*, 22(2), 111-120.
- Velmuradova, M. (2004). *Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion : Note de synthèse*. (mémoire). Toulon : IAE, USTV. 105p
- Velmuradova M. (2014). 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* [en ligne], (15/2B), pp75-90
- Velmuradova, M. (2015). 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. In E. Gardère et Ch. Le Moëne (Eds.), *Organisations digitales. Individus, santé, déontologie en contexte numérique*. Paris : Editions L'Harmattan. pp. 165-175
- Venkatesh, V., et Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., et Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, (46:2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., et Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, (27:3), 425-478.
- Vera, A. H., et Simon, H. A. (1993). Situated Action: a Symbolic Interpretation. *Cognitive Science*, 17(1), 7-48.

- Verges, (1991). Représentation des nouvelles technologies et détermination idéologique, in Aebischer, V. et al. (Eds). *Idéologies et représentations sociales*. 159-174
- Vinson, D. E., Scott, J. E., et Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Vitalis, A. (1994). La part de citoyenneté dans les usages, in Vitalis, A. (dir.). *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*. Rennes : Éditions Apogée, 35-44.
- Vitalis, A. (dir.) (1994). *Médias et nouvelles technologies- Pour une sociopolitique des usages*. Rennes : Éditions Apogée.
- Von Neuman, J et Morgenstern O. (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley et Sons.
- Waisbord, S. (2000). *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication*. New York: Rockefeller Foundation.
- Waisbord, S. (2002). State, Development and Communication, in Gudykunst, W. B. et Mody, B. (Eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Waisbord, S. et Deane, J. (2010) *How to Use Communication to Make Aid Effective: Strategies and Principles for Programme-Based Approaches* (Report). London: DFID – BBC World Service Trust.
- Walters, G. (1974). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Warlop, L., et Ratneshwar, S. (1993). The Role of Usage Context in Consumer Choice: a Problem Solving Perspective. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 377-382.
- Warnaby, G. G., et Finney, J. (2000). Creating Customer Value in the Not-For-Profit Sector: a Case Study of the British Library. *International Journal of Nonprofit et Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 183-195.
- Weiner B. 1985. An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92, 548–73
- Wejnert, Barbara (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: a Conceptual Framework [33]. *Annual Review of Sociology* (Annual Reviews) 28: 297–306
- Westen, D. (1998). The Scientific Legacy of Sigmund Freud. Toward a Psychodynamically Informed Psychological Science. *Psychological Bulletin*, 124(3), 333-371.
- Westlund, A. H. (2005). *Performance Measurement and Financial Results*. Nice: EDHEC-Nice.
- White, S.A. (1994) The Concept of Participation: Transforming Rhetoric to Reality. In White, S.A. et al. *Participatory Communication: Working for Change and Development*. New Delhi, India: Sage Publications.
- Whittaker, G., Ledden, L., et Kalafatis, S. (2007). A Re-Examination of the Relationship between Value, Satisfaction and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Wilkins, K. (2002). International Development Communication: Proposing a Research Agenda for a New Era. In W. Gudykunst and B. Mody (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Wilkins, K. (2008). Development Communication. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopaedia of Communication*. New York: Blackwell. P.1229-1238
- Wilkins, K. et Mody, B. (2001) Reshaping Development Communication: Developing Communication and Communicating Development. In Wilkins, K. et Mody, B. (Eds.) *Communication, Development, Social Change, and Global Disparity [Special Issue]. Communication Theory*, 11(4) : 385-396
- Winkin, Y. (1993). Ethnographie. In L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (490-492). Paris : PUF.
- Wolton D. (2005) Entretien : Pour une cohabitation... culturelle, in Cabin, P., et Dortier, J.-F. (Eds.). *La communication : état des savoirs* (2 ed.). Auxerre: Sciences humaines Editions. P311-315
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing 'Value for Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, (12)
- Woodruff, R. B. (1993). Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 1-11.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Woodruff, R. B., et Flint, D. J. (2003). Research on Business-To-Business Customer Value and Satisfaction. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 12, 515-547.
- Woodruff, R. B., et Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, Mass: Blackwell Business.
- Woodruff, R. B., Schumann D. W. et Gardial S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction From the Customer's Point of View, *Survey of Business*, (Summer/Fall), 33-40.
- Woodward, R. (2001). SME Support in Post-Communist Countries: Moving. Individual to Cooperative Approaches (Reflections on the Polish Case). *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11(3), 275-294.

- World Bank. (1995). *Strengthening the Effectiveness of Aid. Lessons for Donors* (Report). Washington, DC: World Bank Publications.
- World Bank. (1998). *Assessing Aid : What Works, What Doesn't and Why?* (Report). Washington, DC: World Bank Publications.
- World Bank. (2008, 09/2006). Turkmenistan - Country Brief 2006 [Enligne]. *The World Bank Website*. Consulté Le : 21/04/2008, En Ligne : [Http://Web.Worldbank.Org/Wbsite/External/Coûtnries/Ecaext/Turkmenistan.Html/](http://Web.Worldbank.Org/Wbsite/External/Coûtnries/Ecaext/Turkmenistan.Html/)
- World Bank. (2014a, 01/2014). World Bank - Turkmenistan Overview [Enligne]. *The World Bank Website*. Consulté Le : 13/04/2014, En Ligne : [Http://Www.Worldbank.Org/Tm/](http://Www.Worldbank.Org/Tm/)
- World Bank. (2014b). *World Bank Group - Turkmenistan. Partnership Program Snapshot, April, 2014*. (7). En Ligne : [Http://Www.Worldbank.Org/Content/Dam/Worldbank/Document/Turkmenistan-Snapshot.Pdf/](http://Www.Worldbank.Org/Content/Dam/Worldbank/Document/Turkmenistan-Snapshot.Pdf/)
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future. (The Brundtland Report)*. Oxford: Oxford University Press.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods* (3 Ed.). Newbury Park: Sage.
- Young, S., et Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39(3).
- Youssofzai, F. (2000). La gestion stratégique des Organisations-non-productrices-de-profit. In Crises (Ed.), *Cahiers de recherche CRISES* (Vol. Février).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Zenobia, B. A., et Weber, C. M. (2011). Opening the Black Box of Technology Adoption: the Motive-Technology-Belief Framework. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(04), 535-555
- Zittoun, Ph. (2013). Dispositif. In Casillo, I., et al.. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris : GIS Démocratie et Participation. URL : <http://www.dicopart.fr/fr/dico/dispositif>.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	5
RESUME ET MOTS CLES.....	7
ABSTRACT AND KEY WORDS	8
SOMMAIRE.....	9
INTRODUCTION GENERALE.....	13
<i>0.1. La communication stratégique des dispositifs d'appui au développement.....</i>	<i>17</i>
0.1.1. Progrès, développement et changement social.....	17
0.1.2. Appui au développement, acteurs et dispositifs.....	19
0.1.2.1. Appui au développement et ses finalités.....	20
0.1.2.2. Les acteurs d'appui au développement.....	21
0.1.2.3. Les types de dispositifs d'appui international au développement.....	23
0.1.3. Communication et développement, communication pour le développement.....	26
<i>0.2. La problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs et le « besoin de comprendre l'utilisateur ».....</i>	<i>29</i>
0.2.1. L'intégration sociale de nouveaux dispositifs pour le développement.....	30
0.2.2. Le manque de réponse communicationnelle et le « besoin de comprendre l'utilisateur ».....	31
0.3. Le plan de l'étude.....	32
0.4. La thèse défendue.....	35
PARTIE I. COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS. LE ROLE DE LA VALEUR PERÇUE D'USAGE	37
CHAPITRE 1. COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS.....	39
1.1. Communication pour le développement et l'intégration sociale de dispositifs : l'évolution des approches.....	40
1.1.1. La communication diffusionniste des idées et des techniques nouvelles du développement.....	41
1.1.2. Les critiques de la communication diffusionniste.....	46
1.1.2.1. Les critiques de tendance néolibérale et la marketization de l'appui au développement.....	46
Les faibles effets des médias et de l'accès à l'information sur le changement de comportement..	47
L'inefficacité des structures publiques et gouvernementales : la « public failure ».....	47
1.1.2.2. Les réprobations de l'école critique néo-marxiste et le mouvement alternatif.....	48
Le contenu des messages sur le concept de « développement ».....	50
L'insuffisance de l'individualisme méthodologique (les récepteurs de messages).....	51
Les flux unilatéraux de l'information et l'absence de dialogue : la communication « top-down ».....	52
1.2. Les approches et les modèles de la communication pour le développement aujourd'hui.....	53
1.2.1. La communication néo-diffusionniste, le marketing social pour le développement : vers la communication persuasive.....	53
1.2.2.1. Les modèles de l'approche persuasive.....	58
Les modèles de changement d'attitude et de comportement.....	58
Le modèle développé de la diffusion des innovations : l'édu-tainment (Singhal et Rogers, 1988 ; Singhal et Rogers, 1999).....	60
Les étapes de changement (Prochaska et DiClemente, 1983, 1992).....	60

Le modèle BCOS (Andreasen, 1995 ; Andreasen et Kotler, 2003)	61
La communication engageante (Bernard et Joule, 2004 ; Joule, Girandola, Bernard, 2007)	62
1.2.2. Le courant alternatif de la <i>communication « participative »</i>	63
1.2.2.2. Les modèles de l'approche participative	67
1.2.3. La communication convergente	68
1.3. <i>Communication pour le développement : l'analyse critique des approches et des modèles de l'intégration sociale des dispositifs d'appui</i>	71
1.3.1. Le <i>dialogue</i> et la <i>communication convergente</i> en tant que cadre normatif de la <i>communication pour le développement</i>	72
1.3.2. Les apports et les limites des modèles du domaine C4D. Pour un retour vers la question de la réception des innovations : <i>techniques, société et construction des usages</i>	78
<i>Conclusion du 1^{er} Chapitre</i>	82
CHAPITRE 2. « <i>TECHNIQUES ET USAGES</i> » : L'INSERTION SOCIALE DES INNOVATIONS. QUEL ROLE POUR LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ?	85
2.1. <i>L'évolution des approches dans les théories des usages</i>	88
2.1.1. Du déterminisme technologique à l'autonomie sociale	88
2.1.2. L'interaction sociotechnique	92
Les théories de la traduction	92
La sociopolitique des usages	94
La théorie de l'innovation	94
2.1.3. Les <i>théories des usages</i> sous le prisme d'interaction sociotechnique	95
2.2. <i>L'intégration sociale des innovations dans les théories des usages : de l'adoption à l'appropriation dans l'usage</i>	98
2.2.1. Les définitions et les niveaux d'analyse des usages	98
2.2.1.1. Les usages - définitions	98
2.2.1.2. Les niveaux d'analyse des usages	100
2.2.2. De l'adoption à l'appropriation. La logique sociale, ses modalités et l'appropriation « empirique »	101
2.2.2.1. La temporalité lente de l'intégration sociale	103
2.2.2.2. L'insertion dans le préexistant	104
2.2.2.3. La subjectivation créative de l'usage : l'appropriation « empirique »	105
2.2.3. De l'appropriation « empirique » à l'appropriation « cognitive »	106
2.2.3.1. L'appropriation en tant qu'un procès itératif empirico – cognitif : la construction réelle, la construction mentale	107
2.2.3.2. Les constructions mentales : les représentations et les significations d'usage, leur rôle dans l'intégration de l'innovation	109
2.2.4. Les modalités de l'appropriation « cognitive » : le lien identitaire, l'interactivité contextuelle et la projectivité pragmatique	113
2.2.4.1. Les liens entre les sens d'usage et l'identité	113
2.2.4.2. Les représentations d'usage et l'environnement, la cognition distribuée	114
2.2.4.3. La projectivité, ou le pragmatisme téléologique des représentations d'usage	116
2.3. <i>Analyse et discussion. L'intégration mentale de dispositifs par leur sens projectif d'usage : les représentations, l'imaginaire et... la valeur perçue d'usage ?</i>	118
2.3.1. Les apports et les limites des <i>théories des usages</i> : de l'appropriation à l'adoption. L'appropriation de l'usage	118
2.3.1.1. De l'appropriation à l'adoption, de l'appropriation dans l'adoption	119
De l'appropriation à l'adoption	119
...De l'appropriation dans l'adoption	122
2.3.1.2. Pour intégrer l'acceptation et l'appropriation cognitive : le jugement global d'usage	123
Le modèle de l'acceptation de technologie (« Technology acceptance model », TAM)	123
Les approches intégratives l'acceptation – l'appropriation	125
Le jugement global d'usage : de l'anticipation au perçu	127
2.3.2. Vers les trois piliers de la construction mentale d'usage : les <i>représentations, l'imaginaire</i> et la <i>valeur perçue d'usage</i>	128
2.3.2.1. Les représentations	128
2.3.2.2. L'imaginaire	131
2.3.2.3. La construction du sens projectif d'usage : vers la valeur perçue d'usage	135
<i>Conclusion du 2^{ème} Chapitre</i>	141

PARTIE II. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET SA FORMATION.....	145
CHAPITRE 3. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET SA FORMATION.....	147
3.1. Les fondements économiques et psychologiques de la valeur perçue et de la valorisation	149
3.1.1. L'économie : la valeur perçue d'« échange » et d'« usage » d'un bien.....	149
3.1.1.1. La théorie économique de la valeur d'échange et l'émergence de la valeur perçue	150
3.1.1.2. La conception économique de la valeur perçue et de la valorisation : l'utilité, la préférence et le processus du choix rationnel	152
L'utilité / la préférence	152
La fonction de l'utilité	154
Les mesures cardinales et ordinales de l'utilité	155
Les apports de Lancaster et la nouvelle théorie économique de la demande	156
L'utilité en situation de l'incertitude et la théorie de l'utilité subjective espérée.....	156
3.1.2. La psychologie : la valorisation rationnelle, irrationnelle et constructive	158
3.1.2.1. L'importation et le développement des approches rationnelles en psychologie cognitive	158
Les modèles normatifs (économiques) vs descriptifs (psychologiques) du choix rationnel	159
L'utilité et la motivation, dans l'optique cognitiviste.....	161
3.1.2.2. Les approches irrationnelles / interprétatives et constructives : valeur-valence et valeur-attitude	161
De la valeur-valence irrationnelle et interprétative	162
...A la valeur-valence constructive et la valeur-attitude.....	163
La valeur et la motivation, dans l'optique affective.....	167
3.2. Les approches et les modèles en sciences de gestion et en comportement du consommateur.....	167
3.2.1. Valeur client : valeur créée, valeur perçue.....	168
3.2.1.1. Le domaine de recherche sur la « valeur client ».....	169
3.2.1.2. « Valeur client créée » versus « valeur client perçue »	172
La valeur client créée ou l'ingénierie de la création de valeur pour le client.....	175
La valeur client perçue ou la perception de la valeur par le client	176
3.2.2. Valeur perçue : la valeur perçue d'échange, la valeur perçue d'usage.....	176
3.2.2.1. La valeur perçue d'échange : le trade-off « coûts-bénéfices ».....	178
Les modèles 'globalistes' : le trade-off « coûts-bénéfices ».....	178
La valeur perçue transactionnelle et relationnelle	180
3.2.2.2. La valeur perçue d'usage : les « bénéfices d'usage »	181
Les modèles 'analytiques' des bénéfices d'usage	181
Les modèles 'hiérarchiques' des bénéfices d'usage.....	185
Les modèles 'dynamiques' des bénéfices d'usage	190
3.2.2.3. La valeur perçue : les relations avec d'autres variables	192
Les relations en amont.....	193
Qualité perçue et valeur perçue :.....	193
Système des valeurs et valeur perçue :	193
Les relations en aval.....	194
Valeur perçue et satisfaction :	194
Valeur perçue – satisfaction, intention d'achat, fidélité et performance :	194
3.2.2.4. Les spécificités de la valeur perçue des biens non-lucratifs	196
Les quelques fondements économiques de la valeur perçue d'utilité publique et sociétale	196
La valeur perçue des biens non-lucratifs en marketing social.....	197
Conclusion du 3 ^{ème} Chapitre	199
CHAPITRE 4. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET L'INTEGRATION DES INNOVATIONS : L'ANALYSE CRITIQUE ET UN PREMIER CANEVAS THEORIQUE.....	201
4.1. Observation 1. Valeur perçue d'usage : une grandeur (« to value ») ou une nature (« a value ») ?	204
4.1.1. Les visions « fonctionnaliste » et « structuraliste » de la valeur perçue.....	205
4.1.2. L'hypothèse sur l'intensité, la nature et la structure de la valeur perçue d'usage dans le modèle moyens-fins	208
4.2. Observation 2. Valeur perçue d'usage « désirable » ou « désiré » ?	210
4.2.1. La valeur des bénéfices d'usage désirables ou désirés. La valeur de désirabilité ou de désir des bénéfices d'usage.....	211
4.2.2. Le fondement motivé de la valeur perçue d'usage : l'hypothèse de la valence du « désiré ».....	219

4.3. Observation 3. Sur la formation de la valeur perçue d'usage en nature et en intensité : le mécanisme de la tension ?.....	223
4.3.1. Les limites de la théorisation sur la formation de la valeur perçue d'usage en nature et en intensité	224
4.3.2. L'hypothèse du mécanisme de la tension, déterminant la formation de la valeur perçue d'usage en intensité.....	227
4.3.3. Les composants de la tension. Les hypothèses du critère de désirabilité et de la tension relative	235
4.3.3.1. L'hypothèse du critère de la désirabilité.....	236
4.3.3.2. Les composants de la tension : de la distance « actuel-idéal »	237
4.3.3.3. ...vers la tension « relative » : l'hypothèse de la limite inférieure.....	239
4.4. La formation de la valeur perçue d'usage et son rôle : le premier canevas théorique.....	245
4.4.1. Sur le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs.....	245
4.4.2. Sur la formation mentale de la valeur perçue d'usage chez l'utilisateur.....	247
4.4.3. Sur les facteurs modérateurs potentiels.....	250
Conclusion du 4 ^{ème} Chapitre.....	252
PARTIE III. L'ETUDE EMPIRIQUE. LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET L'INTEGRATION SOCIALE DE NOUVEAUX DISPOSITIFS D'APPUI A LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE AU TURKMENISTAN.....	255
CHAPITRE 5. LE CONTEXTE ET LES CONDITIONS DE L'ENQUETE EMPIRIQUE : LE PROJET EDP-USAID AU TURKMENISTAN ET SON DISPOSITIF « BAS »	257
5.1. Le contexte : le secteur de l'appui à la Petite et moyenne entreprise au Turkménistan, Asie centrale.....	258
5.1.1. Le Turkménistan, Asie centrale	258
5.1.1.1. Le Turkménistan –un pays en transition.....	259
5.1.1.2. Le besoin économique de développement du secteur privé et des Petites et moyennes entreprises.....	260
5.1.2. L'appui au développement de la Petite et moyenne entreprise	264
5.1.2.1. Les acteurs de l'appui à l'entreprise au Turkménistan	265
5.1.2.2. Les dispositifs d'appui international à l'entreprise au Turkménistan.....	268
5.1.3. Les technologies et les stratégies de la communication pour le développement dans l'appui à l'entreprise au Turkménistan.....	271
5.1.3.1. Les Technologies de l'information et de la communication pour le développement au Turkménistan	271
L'infrastructure des télécommunications.....	271
La couverture téléphonique	272
L'internet.....	274
Les mass médias	275
Presse nationale	275
TV et Radio	276
5.1.3.2. La communication stratégique pour le développement dans l'appui à l'entreprise	277
Les stratégies, les techniques et les contenus de la communication dans l'appui à l'entreprise ..	277
La communication stratégique dans l'appui à l'entreprise : la réception et les effets.....	280
5.2. Le site d'observation : le Projet d'appui à l'entreprise EDP-USAID et son dispositif d'Accompagnement et de conseil aux entreprises « BAS ».....	281
5.2.1. Le Projet EDP-USAID et sa communication organisationnelle	281
5.2.1.1. Le Projet EDP-USAID et ses dispositifs d'appui à l'entreprise en Asie centrale.....	281
5.2.1.2. Les systèmes de l'information et de la communication organisationnelle à l'EDP	283
La communication organisationnelle interne	283
La communication organisationnelle externe.....	284
5.2.2. Le dispositif « BAS » et la problématique de son intégration sociale.....	285
5.2.2.1. Le dispositif socio-technique d'accompagnement et de conseil à des Petites et moyennes entreprises, « BAS ».....	286
Le dispositif technique : les services d'accompagnement et de conseil à des Petites et moyennes entreprises.....	286
Le dispositif social : la structure organisationnelle et le personnel du dispositif	287
5.2.2.2. La communication organisationnelle du dispositif BAS et sa réception	287
La communication du dispositif BAS : quels moyens et quels messages	287
Communication interne au sein du dispositif BAS	287
Communication externe du dispositif BAS	288

La problématique de la réception et de l'intégration sociale du dispositif BAS	289
5.3. <i>L'enquête empirique en deux phases : les conditions d'accès au terrain</i>	291
5.3.1. La phase I : l'observation participante	292
5.3.1.1. La période	292
5.3.1.2. Les conditions d'accès au site d'observation	293
5.3.1.3. Le degré de participation à l'activité du milieu	294
(A) Le rôle de Consultant-intervenant pour le « recrutement »	295
(B) Le rôle de Chargé de la relation client (CRC).....	297
5.3.2. La phase II : les entretiens « en profondeur » et l'étude des cas sélectionnés	299
5.3.2.1. La période	299
5.3.2.2. Les conditions d'entrée aux cas organisationnels étudiés	299
<i>Conclusion du 5^{ème} Chapitre</i>	300
CHAPITRE 6. LE CADRE EPISTEMO-METHODOLOGIQUE ET LA MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE	303
6.1. <i>Le positionnement épistémologique et méthodologique</i>	304
6.1.1. Le positionnement épistémologique aménagé	304
6.1.1.1. Les paradigmes épistémologiques	305
6.1.1.2. Le positionnement aménagé	308
6.1.2. Le choix de l'approche adductive et de l'étude qualitative.....	312
6.1.2.1. Le raisonnement adductif.....	313
6.1.2.2. L'exploration hybride.....	315
6.1.2.3. L'étude qualitative en deux phases	318
6.2. <i>Les méthodes de collecte et d'analyse des données</i>	321
6.2.1. La synthèse des méthodes mises en œuvre	323
6.2.2. L'exploration théorique et l'étude bibliométrique	325
6.2.3. L'étude empirique, phase I : l'observation participante de 4 mois	327
6.2.3.1. Le recueil des données d'observation.....	329
1) Le recueil des données secondaires	330
2) Le recueil dans la recherche-intervention	332
3) Le recueil dans l'observation participante	334
4) Le recueil dans les discussions ouvertes complémentaires.....	336
6.2.3.2. Les échantillons finaux de « convenance » de la phase I.....	337
6.2.3.3. Les traitements et les analyses des données d'observation.....	338
1) L'analyse documentaire qualitative et quantitative	339
2) L'analyse qualitative conjointe de l'impact de l'intervention sur l'acceptation du dispositif [R1]	340
3) L'analyse qualitative des correspondances : les profils des PME répondants (questionnaire BAS) par leur situation d'usage [F3].....	340
4) L'analyse qualitative de contenu thématique par axe : le phénomène de l'acceptation du dispositif.....	341
5) L'analyse qualitative des correspondances : profils-types de contact interculturel [M2] (adaptée de Levy-Tadjine, 2004).....	343
6) L'analyse qualitative conjointe de l'effet modérateur d'« apprentissage inter-organisationnel » [M1] (adaptée de Maâlaoui, 2007).....	344
6.2.4. L'étude empirique, phase II : les entretiens semi-directifs approfondis et l'étude des cas	344
6.2.4.1. Le recueil des données d'entretiens.....	345
1) Les entretiens semi-directifs en profondeur (PME-usagers)	345
2) Le recueil par écrit (prestataires).....	351
6.2.4.2. Les traitements et les analyses des données d'entretiens.....	351
1) L'analyse qualitative de contenu thématique : le phénomène « rôle de la valeur perçue d'usage dans l'acceptation du dispositif, sa formation mentale »	352
3) La modélisation causale de l'ensemble des propositions issues de l'exploration hybride.....	353
6.2.4.3. L'échantillon de l'étude des cas, phase II. L'échantillon total	354
L'échantillon non-aléatoire sélectionné « par choix raisonné »	354
La constitution de l'échantillon « en cascade ».....	357
La taille de l'échantillon final obtenue par « contraste - saturation »	358
La composition de l'échantillon final des cas imbriqués et l'échantillon total	359
6.3. <i>Les questions de la fiabilité et de la validité</i>	362
1) La fiabilité de l'instrument de mesure et la validité de mesures (de conclusion).....	363
2) La validité du construit	365
3) La validité interne.....	366
4) La fiabilité générale et la validité externe	367
<i>Conclusion du 6^{ème} chapitre</i>	369

CHAPITRE 7. LE BILAN THEMATIQUE DES RESULTATS, LA DISCUSSION ET LA MODELISATION	373
7.1. <i>Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui par les entreprises - usagers</i>	375
7.1.1. Proposition R1. <i>Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'acceptation des dispositifs d'appui par les entreprises-usagers</i>	375
7.1.1.1. Les perceptions des prestataires d'appui concernant l'acceptation de leurs dispositifs par les usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).....	377
7.1.1.2. L'intervention par le questionnaire BAS et son impact sur l'acceptation du dispositif par les entreprises-usagers (l'analyse conjointe, phase I)	380
7.1.1.3. La valeur perçue d'usage, la valeur perçue d'échange et la décision d'acceptation d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).....	384
Phase I. Les perceptions et les comportements des PME-usagers liés à l'engagement dans le dispositif BAS (l'analyse de contenu thématique)	384
Phase II. Les discours des PME-usagers liés à l'acceptation de dispositif d'appui (l'analyse de contenu).....	386
7.1.2. Proposition R2. <i>La valeur perçue d'usage comme l'expression de l'appropriation cognitive de dispositifs par les entreprises - usagers</i>	387
7.1.2.1. Les perceptions des prestataires sur l'appropriation de dispositifs d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).....	388
7.1.2.2. La valeur perçue d'usage et l'appropriation cognitive de dispositif d'appui par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).....	389
Phase I. Les modalités de l'appropriation cognitive reflétées dans la formation de la valeur perçue d'usage	390
Phase II. La dynamique de l'appropriation cognitive : de l'usage anticipé à l'usage réel.....	391
7.2. <i>La valeur perçue d'usage de dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise : la composition et la signification</i>	392
7.2.1. Proposition F1. <i>La valeur perçue d'usage en tant que hiérarchie des moyens-fins avec trois aspects : les contenus, la structure et l'intensité</i>	393
7.2.1.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)	394
7.2.1.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)	396
Phase I. L'analyse de contenu thématique des observations par axe	396
Phase II. L'analyse de contenu thématique des entretiens et des cas.....	397
(1) VPU – les contenus et les structures des chaînages cognitifs moyens-fins chez les PME-usagers face au dispositif d'appui	397
(2) VPU – l'intensité et le mécanisme de valorisation de l'usage chez les PME-usagers face au dispositif d'appui.....	399
7.2.2. Proposition F2. <i>Le fondement motivationnel de la valeur perçue d'usage : la valeur des bénéfices désirés</i>	401
7.2.2.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)	401
7.2.2.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)	402
7.3. <i>La formation de la valeur perçue d'usage en intensité : le mécanisme de la tension motivationnelle et ses composants</i>	403
7.3.1. Proposition F3. <i>La formation de la valeur perçue d'usage en intensité en fonction de la tension motivationnelle</i>	404
7.3.1.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)	404
7.3.1.2. Les profils des entreprises-usagers par leur situation d'usage (l'analyse qualitative des correspondances multiples, phase I).....	406
7.3.1.3. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)	411
Phase I. L'analyse de contenu thématique des observations par axe	412
Phase II. L'analyse de contenu thématique des entretiens et des cas.....	412
7.3.2. Proposition F4. <i>La formation de la valeur perçue d'usage en intensité par la tension : le critère préalable de la désirabilité</i>	414
7.3.2.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)	415
7.3.2.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)	415
7.3.3. Proposition F5. <i>La formation de la valeur perçue d'usage en intensité par la tension : le positionnement relatif de l'individu dans l'espace de problème</i>	417
7.3.3.1. Les résultats prestataires (l'analyse de contenu, phases I et II)	418
7.3.3.2. Les résultats entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II)	419
(1) Conditions de l'intensité <i>absente/minimale</i> de la VPU.	419
(2) Conditions de l'intensité <i>maximale</i> de la VPU.	420
7.4 <i>Les facteurs modérateurs</i>	422
7.4.1. Proposition M1. <i>Le facteur des « connaissances »</i>	422

7.4.1.1. Le facteur des « connaissances » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II).....	423
7.4.1.2. Le facteur « connaissances » chez les entreprises-usagers d'appui (l'analyse de contenu, phase I).....	424
7.4.1.3. L'apprentissage inter-organisationnel de la « valeur d'usage » en 3 boucles (l'analyse conjointe, phase I).....	425
(1) Les divergences des connaissances organisationnelles dans le tandem « prestataire d'appui – PME-usager ».....	426
Ambiguïté de la connaissance « VPU ».....	426
Capacités d'absorption.....	427
Routines organisationnelles.....	427
Relations de jeu.....	428
(2) La grille comparative d'apprentissage inter-organisationnel, transposée au tandem « prestataire - PME-usager d'appui ».....	429
7.4.1.4. L'expérience d'utilisation des services similaires et la valeur perçue d'échange (l'analyse de contenu, phase II).....	430
7.4.2. Proposition M2. Le facteur « culturel ».....	431
7.4.2.1. Le facteur « culturel » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phase I et II).....	433
7.4.2.2. Les profils de situations de contact interculturel dans l'appui à des Petites et moyennes entreprises (l'analyse des correspondances, phase I).....	434
(1) Les stratégies d'acculturation des PME-usagers d'appui à la culture « occidentale ».....	435
Assimilation.....	435
Intégration.....	435
Séparation.....	436
(2) La grille des situations de contact interculturel (Levy-Tadjine, 2004), transposée dans l'appui international aux PME.....	436
7.4.2.3. L'effet de l'origine étrangère des dispositifs d'appui sur son acceptation par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phase II).....	437
7.4.3. Proposition M3. Le facteur « finalité non-lucrative ».....	438
7.4.3.1. Le facteur « finalité non-lucrative » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II).....	438
7.4.3.2. Effet de la « gratuité » de l'appui sur la valeur perçue d'usage et l'acceptation de dispositifs par les entreprises-usagers (l'analyse de contenu, phases I et II).....	439
7.4.4. Proposition M4. Le facteur de la « dynamique de groupe ».....	441
7.4.4.1. Le facteur « dynamique de groupe » dans les perceptions des prestataires d'appui (l'analyse de contenu, phases I et II).....	441
7.4.4.2. Les dynamiques de groupe dans les décisions organisationnelles des entreprises-usagers sur le dispositif d'appui (l'analyse de contenu, phase I et II).....	442
7.5. La discussion des résultats, les implications théoriques et pratiques. La modélisation.....	443
7.5.1. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur le rôle de la <i>valeur perçue d'usage</i> dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui.....	443
7.5.1.1. Les implications théoriques.....	443
7.5.1.2. Les implications pratiques.....	449
7.5.2. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la <i>composition</i> et la <i>signification</i> de la <i>valeur perçue d'usage</i>	449
7.5.3. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur la <i>formation</i> de la <i>valeur perçue d'usage</i>	450
7.5.3.1. Les implications théoriques.....	450
7.5.3.2. Les implications méthodologiques.....	455
7.5.3.3. Les implications pratiques.....	455
7.5.4. Les implications théoriques et pratiques des résultats sur les facteurs <i>modérateurs</i>	456
7.5.4.1. Les implications théoriques.....	456
7.5.4.2. Les implications pratiques.....	461
7.5.5. La modélisation de la <i>formation</i> mentale de la <i>valeur perçue d'usage</i> et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs.....	463
Conclusion du 7^{ème} Chapitre.....	464
CONCLUSION GENERALE.....	467
8.1 <i>Les résultats de la recherche</i>	472
8.1.1. Les résultats de l'exploration théorique sur la <i>valeur perçue d'usage</i>	473
8.1.2. Les résultats de l'étude empirique de cas multi-sites.....	474
8.1.2.1. Le rôle de la valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale de nouveaux dispositifs d'appui à la Petite et moyenne entreprise.....	476

8.1.2.2. La formation mentale de la valeur perçue d'usage chez les usagers organisationnels d'appui à la Petite et moyenne entreprise	477
8.1.2.3. Les facteurs modérateurs dans la formation de la valeur perçue d'usage et de l'intention d'engagement	478
8.1.2.4. La modélisation et la thèse défendue.....	480
<i>8.2. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche.....</i>	<i>481</i>
8.2.1. Les apports théoriques	481
8.2.2. Les apports méthodologiques.....	482
8.2.3. Les apports pratiques.....	482
<i>8.3. Les limites et les perspectives</i>	<i>482</i>
8.3.1. Les limites de l'étude.....	483
8.3.2. Les perspectives de recherche.....	484
BIBLIOGRAPHIE.....	489
TABLE DES MATIERES	517
TABLE DES ILLUSTRATIONS : TABLEAUX.....	525
TABLE DES ILLUSTRATIONS : EQUATIONS.....	527
TABLE DES ILLUSTRATIONS : FIGURES.....	528
TABLE DES ILLUSTRATIONS : ENCADRES	530
INDEX DES ABRÉVIATIONS.....	531
LISTE DES ANNEXES NON-REPRODUITES.....	533

Table des illustrations : tableaux

Tableau 1. Typologie des structures organisationnelles sur deux axes (Le Duff et Papillon, 1989).....	22
Tableau 2. C4D : divergences entre les différentes approches à l'intégration sociale des nouveautés	73
Tableau 3. « <i>Push</i> » ou « <i>pull</i> » ? Grille des approches de la <i>communication pour le développement</i>	76
Tableau 4. C4D : les principaux apports des modèles persuasifs et participatifs à la problématique de l'intégration sociale de nouveaux dispositifs.....	79
Tableau 5. C4D : les principaux apports des modèles persuasifs et participatifs : synthèse.....	80
Tableau 6. Concept de la <i>valeur perçue d'usage</i> dans la littérature sur l'intégration de l'innovation.....	137
Tableau 7. Calcul de la <i>valeur espérée</i> : « exemple de matrice Payoff » (Edwards et Fasolo, 2001).....	157
Tableau 8. Approches de recherche sur la <i>valeur client</i> (adapté de Payne et Holt, 2001, trad.).....	171
Tableau 9. Approches de recherche sur la <i>valeur client perçue</i> (Woodall, 2003).....	176
Tableau 10. Typologie de <i>valeur</i> dans l'expérience de consommation (Holbrook, 1994, p. 45)	183
Tableau 11. Grille de profil de la performance pour un fabricant de bateaux (Woodruff et Gardial, 1996, p. 258)	189
Tableau 12. Définitions de la VPU dans la littérature économique, psychologique et de la gestion.....	202
Tableau 13. Grille de lecture paradigmatique des approches à la <i>valeur perçue</i> et la <i>valorisation</i> en psychologie.....	206
Tableau 14. <i>Nature</i> et <i>intensité</i> de la VPU désirable vs désirée en comportement du consommateur	213
Tableau 15. Principes invariants de positivisme vs constructivisme (adapté de Le Moigne, 1990).....	305
Tableau 16. Raisonnement logique et approche qualitative / quantitative.....	319
Tableau 17. Les méthodes de la mise en œuvre de l'étude – synthèse.....	323
Tableau 18. Recherche-intervention en tant que démarche scientifique (David, 2000b).....	332
Tableau 19. Thèmes principaux du guide d'entretien et leur faible pré-catégorisation : VPU, sa formation.....	347
Tableau 20. Cas et scénarios de valorisation.....	361
Tableau 21. Fiabilité des instruments de mesures – critères utilisés.....	364
Tableau 22. Validité des mesures – critères utilisés	364
Tableau 23 Validité du construit (concept opérationnalisé) – critères utilisés.....	365
Tableau 24 . Validité interne (de causalité) – critères utilisés.....	366
Tableau 25. Fiabilité générale – critères utilisés.....	367
Tableau 26. Validité externe (généralisabilité / transférabilité) – critères utilisés.....	369
Tableau 27. VPU et <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions des prestataires.....	377
Tableau 28. Design de l'intervention par questionnaire BAS	381
Tableau 29. VPU et <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions / les comportements observés des PME-usagers	385
Tableau 30. VPU et appropriation du dispositif BAS par les PME-usagers : les perceptions des prestataires.....	388
Tableau 31. VPU et appropriation d'appui à la PME : les perceptions / les comportements observés des PME-usagers.....	390
Tableau 32. Dynamiques appropriatives des PME-usagers face au dispositif de conseil : cas d'illustration.....	391
Tableau 33. VPU trois aspects de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des prestataires.....	394
Tableau 34. VPU, trois aspects de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des PME-usagers phase I	396
Tableau 35. VPU, contenus et structures de la hiérarchie moyens-fins : les perceptions des PME-usagers phase II.....	397
Tableau 36. VPU, intensité et mécanisme de valorisation moyens-fins : les perceptions des PME-usagers II	399
Tableau 37. Formation de la VPU en <i>intensité</i> , <i>tension</i> motivationnelle : les perceptions des prestataires	405
Tableau 38. Formation VPU en intensité – situation de <i>tension</i> : les perceptions des PME-usagers I.....	412
Tableau 39. Formation VPU en intensité – situation de <i>tension</i> : les perceptions des PME-usagers II.....	413

Tableau 40. Formation VPU en intensité – <i>tension</i> relative : les perceptions des prestataires	418
Tableau 41. Facteur « connaissances » et <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions des prestataires	423
Tableau 42. Facteur « <i>connaissance</i> », VPU et <i>acceptation</i> d'appui : les perceptions des PME-usagers	424
Tableau 43. Déterminants de l'apprentissage interorganisationnel de la VPU dans l'appui aux PME : synthèse	429
Tableau 44. Facteur « culture », VPU et <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions des prestataires.....	433
Tableau 45. Grille des stratégies d'acculturation des PME-usagers locales (Lévy-Tadjine et Velmuradova, 2006).....	435
Tableau 46. Facteur « non-lucratif », VPU et <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions des prestataires.....	439
Tableau 47. Facteur « non-lucratif », VPU et l' <i>acceptation</i> d'appui à la PME : les perceptions des PME-usagers	440
Tableau 48: Définitions de l'appropriation vs définitions de la VPU en SIC.....	444
Tableau 49: <i>Appropriation</i> cognitive vs VPU : traits et mesures.....	445

Table des illustrations : équations

Équation 1. Modèle de la valeur attendue (Rosemberg, 1956).....	166
Équation 2. Modèle de l'attitude (Fishbein, 1963).....	166
Équation 3. <i>Evaluation</i> globale de la <i>valeur perçue</i> (Woodruff et Gardial, 1996).....	189

Table des illustrations : figures

Figure 1. Schéma classique des liens entre <i>progrès technique</i> , <i>développement économique</i> et <i>changement social</i>	19
Figure 2. Types de dispositifs d'appui international au développement (adapté de Berthelot, 2005).....	25
Figure 3. Evolution de publications des articles traitant la <i>valeur client</i> dans les revues académiques, 1900-2006 (par an)....	170
Figure 4. Articles traitant la <i>valeur client</i> - distribution par <i>secteur</i> (auto-déclarée, n=384).....	170
Figure 5 Articles traitant la <i>valeur client</i> – distribution par <i>pays</i> , VCP et VCC (auto-déclarée, n=81).....	171
Figure 6 Articles traitant la <i>valeur client</i> – fréquence des revues de publication (plus que 1), VCP et VCC.....	174
Figure 7. Chaîne de <i>bénéfices</i> (Young et Feigin, 1975, p. 73).....	186
Figure 8. <i>Modèle</i> de la hiérarchie de la <i>valeur client</i> (Woodruff, 1997).....	188
Figure 9. <i>Modèle</i> EPSI (Kristensen et Westlund, 2004 ; Westlund, 2005).....	195
Figure 10. Positionnement perçu du sujet sur le vecteur de la <i>tension</i> de besoin / quasi-besoin (désir).....	239
Figure 11. Positionnement <i>relatif</i> perçu du sujet sur <i>l'intervalle</i> de la <i>tension</i> de besoin / quasi-besoin.....	242
Figure 12. Tension <i>relative</i> de besoin / quasi-besoin.....	244
Figure 13. <i>Tension</i> relative de besoin / quasi-besoin et <i>valence</i> de la fin désirée.....	244
Figure 14. Le canevas théorique initial sur le <i>rôle</i> de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs : les concepts et les relations hypothétiques.....	247
Figure 15. Canevas théorique initial sur la <i>formation</i> de la VPU : les variables et leurs relations hypothétiques.....	249
Figure 16. Le Turkménistan : le centre-ville administratif de la capitale Achgabat (Image © Velirina, Dreamstime.com).....	258
Figure 17. Acteurs principaux d'appui à l'entreprise et aux PME au Turkménistan, exemples.....	266
Figure 18. Appui international à l'entreprise et aux PME au Turkménistan : exemples.....	269
Figure 19. Le Turkménistan : le satellite spatial « TurkmenAlem » (image © Thalès Alenia Space, Blau, 2015, www.spaceflight101.com).....	272
Figure 20. Le Turkménistan : cabine téléphonique à Achgabat (Image © @AltynAsyr, License CC BY-SA 3.0 via Wikimedia Commons, http://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_Turkmenistan).....	273
Figure 21. Le Turkménistan : abonnés à la téléphonie mobile, pour 100 personnes (BM, 2013 données extraites de la base LesEchosdata, 2015).....	273
Figure 22. Le Turkménistan : nombre d'utilisateurs d'internet, pour 100 personnes (BM, 2013, données extraites de la base LesEchosdata, 2015).....	275
Figure 23. Le Turkménistan : les antennes satellite sur un bâtiment résidentiel à Achgabat (Image © @Cricri, 2014, http://forum.telesatellite.com).....	276
Figure 24. Les positionnements épistémologiques en sciences sociales - synthèse.....	309
Figure 25. Qualitatif et quantitatif dans la recherche, triangulation.....	322
Figure 26: L'échantillon des cas « imbriqués », phase II : Organisations – individus – Valorisations.....	360
Figure 27: Les méthodes de recueil, les analyses et les thèmes – résumé.....	374
Figure 28. Effets de l'intervention par questionnaire BAS sur la décision d' <i>acceptation</i> de contact.....	383
Figure 29. VPU, VPE et <i>acceptation</i> du dispositif d'appui par les PME-usagers.....	387
Figure 30. Signification de la VPU (prestataires, phase II) - nuage des mots.....	402
Figure 31. Signification de la VPU (PME-usagers, phase II) - nuage des mots.....	403
Figure 32. <i>Problèmes de croissance</i> et la <i>réceptivité</i> potentielle des PME envers le conseil externe en gestion.....	408
Figure 33. Profils des PME-usagers par situation d'usage, analyse des correspondances multiples (n=20).....	409
Figure 34. Nuage des mots (fréquences) dans le thème « VPU_intensité_facteurs » (l'intensité dépend de).....	413
Figure 35. Concordances et divergences entre <i>valeur perçue</i> « en général » et <i>valeur perçue</i> « concrète » (PME).....	416
Figure 36. Catégories et relations encodées dans le thème « Conditions de la VPU minimale ».....	420

Figure 37. Nuage des mots (fréquences) dans le thème « Conditions de la VPU maximale »	420
Figure 38. Catégories et relations encodées dans le thème « Conditions de la VPU maximale »	421
Figure 39. Liens entre usage antérieur des dispositifs similaires (connaissance antérieure) et VPE (« worth »)	430
Figure 40 Effets de l'origine étrangère du dispositif sur la valorisation et la décision d' <i>acceptation</i>	437
Figure 41. Effets perçus de la gratuité du dispositif non-lucratif sur la valorisation du dispositif	440
Figure 42. <i>Dynamique de groupe</i> dans les décisions organisationnelles de l' <i>acceptation</i> du dispositif chez les PME	442
Figure 43. Rôle de la VPU dans l'intégration de nouveaux dispositifs : <i>VPU, appropriation cognitive</i> et <i>acceptation</i>	448
Figure 44. <i>Modèle</i> psycho-dynamique de la formation de la <i>VPU</i> et de son rôle dans l'intégration de nouveaux dispositifs.....	463

Table des illustrations : encadrés

Encadré 1. Définitions du terme « valeur » (Dictionnaire Larousse).....	211
Encadré 2. Exemples des activités économiques des entreprises privées au Turkménistan, en images	263
Encadré 3. Facteur « connaissance » : <i>ambigüité</i> de la connaissance « VPU », cas d'illustration	426
Encadré 4. Facteur « connaissance » : <i>capacités d'absorption</i> , cas d'illustration.....	427
Encadré 5. Facteur « connaissance » : <i>routines organisationnelles</i> , cas d'illustration.....	428
Encadré 6. Facteur « connaissance » : <i>relations de jeu</i> , cas d'illustration.....	429
Encadré 7. Accommodation culturelle en Asie centrale postsoviétique.....	432
Encadré 8. Facteur « culturel » : stratégie d' <i>assimilation</i> , cas d'illustration	435
Encadré 9. Facteur « culturel » : stratégie d' <i>intégration</i> , cas d'illustration	436
Encadré 10. Facteur « culturel » : stratégie d' <i>séparation</i> , cas d'illustration	436

Index des abréviations

ADB - Asian Development Bank

AD-EDP component, "Association Development" component, dispositif "Développement des associations"

AFD, Agence Française pour le Développement

AR-EDP component, "Accounting Reform" component, dispositif "Réforme de la comptabilité"

BAS-EDP component, « Business Advicing Services » component, dispositif "Services de conseil et d'accompagnement en gestion"

BCOS model, « Benefits-Costs-Others-Self Efficacy" model, modèle Bénéfices-Coûts-les Autres-Self efficacy"

BDS, « Business development services », services d'appui à l'entreprise

BERD, Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement

BM, Banque mondiale

BSP-EBSCO, base de données EBSCO Business Search Premier

C4D, Communication For Development, Communication pour le Développement

C4DSC, Communication for Development and Social Change, Communication pour le Développement et le Changement Social

CAUTIC, modèle de la Conception Assistée par l'Usage

CDASED, Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development

CDVC theory, Customer Desired Value Change Theory, Théorie de Changement de la valeur désirée

CRC - Chargé de la relation client, RM Relationship Manager

dAC, distance « Actuel-Critique »

dAI, distance « Actuel-Idéal »

EDC, Enterprise Development Centers, Centres d'Appui à l'Entreprise (bureaux de l'EDP)

EDP, Enterprise Development Project, Projet d'Appui à l'Entreprise

EPSI model, "European Performance Satisfaction Index" model

EREC-USAID, Economic Reforms to Enhance Competitiveness Project

EU-TACIS, European Union program for Technical Assistance to CIS

EVA, Expert Volunteer Advisor, Conseillers-Experts Volontaires

FMI - Fond Monétaire International

HCI, Human - Computer Interaction, Interaction homme - machine

IDH, Index du Développement Humain

KMR tool, « Key Monitoring Ratios » tool, grille de "Ratios Clés de Monitoring" pour les PME

LOV, « Liste of Values », les Valeurs

MAU, Multi-attribute utility, Utilité multi-attribut

ME, Moyenne Entreprise

NEI, Nouveaux Etats Indépendants

NOMIC, Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication »

NPM, New Public Management, "nouveau management public"

NTIC, Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OBNL, Organisation à but non lucratif

OG, Organisation gouvernementale

OIG, organisation intergouvernementale

OMC, Organisation Mondiale du Commerce
ONG - Organisation Non Gouvernementale
ONM, organisation non marchande
PE, Petite Entreprise
PIB, Produit Intérieur Brut
PICA, Public International and Comparative Administration, domaine de recherche l'Administration Publique Internationale et Comparative
PME, Petite et Moyenne Entreprise
PVD, pays en voie de développement
QDA, « Qualitative Data Analyses », Analyses des données qualitatives
RAS Program WB, Reimbursable Advicing Services Program of World Bank
REMAP-USAID, Regional Energy Markets. Assistance Program
RM, « Relationship Manager », CRC Chargé de la Rélation Client du dispositif BAS
RRA - Rapid Rural Appraisal, Evaluation Rurale Rapide
RTP-EDP component, "Regional Trade Promotion" component, dispositif du Développement du commerce régional
SAP tool, "Strategic Action Plan » tool, grille de "Plan Stratégique d'Actions" pour les PME
SBC-EDP component, "Short Business Courses" component, dispositif "Formations courtes en gestion"
SEU theory, « Subjective Expected Utility » Theory, la théorie de l'Utilité subjective espérée
SG, Sciences de Gestion
SIC, Sciences de l'Information et de la Communication
STOTE model, "Standard-Test-Opération-Test-Exit" model
STP technique, « Segmentation-Targeting-Positionning », technique de communication stratégique "Segmentation-Ciblage-Positionnement"
TAD, Théorie d'autodétermination
TAM, "Technologie Acceptance Model", Modèle d'Acceptation de Technologie
TIC, Technologies de l'Information et de la Communication
TOTE model, « Test-Opération-Test-Exit" model, modèle "Thermostat" de la motivation
TPB, Theory of Planned Behavior, Théorie de Comportement Planifié
TPE, Très Petite Entreprise
TRA, Theory of Reasoned Action, Théorie de l'Action raisonnée
UNDP, United Nations Development Program, PNUD Programme des Nations Unies pour le Développement
UNECE, United Nations Economic Commission for Europe
UNEP, United National Economic Program
UNESCO, United Nations Education, Science and Communication Organisation
URSS - Union des Républiques Soviétiques Socialistes
USAID, United States Agency for International Development, Agence des Etats-Unis pour le Développement International
UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Théorie unifiée d'acceptation et d'usage de technologie
VALS, Values Système, système des Valeurs
VC, Valeur client
VCC, Valeur client créé
VCP, Valeur client perçue ou Valeur perçue
VPE, Valeur perçue d'échange
VPU, Valeur perçue d'usage
WB, World Bank, BM Banque mondiale

Liste des annexes non-reproduites

ANNEXE 1. ETUDE BIBLIOMETRIQUE

- 1.1. Analyse manuelle des contenus (titres, résumés, mots-clé : grille préétablie
- 1.2. Analyses bibliométriques - environnement du logiciel gestionnaire bibliographique « Biblioscope » (v.6 à v.7)
- 1.3. Analyses linguistiques et lexicographiques - environnement du logiciel « Tropes » (v.7)
- 1.4. Résultats bibliométriques descriptifs (Biblioscope) : production académique dans le domaine « Valeur client »
- 1.5. Résultats bibliométriques linguistiques (Tropes) : le style du langage par thèmes « valeur créée » et « valeur perçue »
- 1.6. Résultats bibliométriques lexicographiques (Tropes) : les concepts évoqués par thèmes « valeur créée » et « valeur perçue »
- 1.7. Résultats bibliométriques de l'analyse de contenu (codage manuel → Biblioscope) : thème « valeur perçue » par paradigme psychologique

ANNEXE 2. ETUDE EMPIRIQUE, CONTEXTE : SITE D'OBSERVATION, CONDITIONS D'ACCES.

- 2.1. Fiche pays : le Turkménistan (Asie centrale)
- 2.2. Fiche organisation : Projet EDP – USAID
- 2.3. Dispositif « BAS » : l'offre de conseil et d'accompagnement à la PME
- 2.4. Dispositif « BAS » : les outils de la communication stratégique
- 2.5. Observation participante : participation et fonctions du chercheur

ANNEXE 3. ETUDE EMPIRIQUE, ECHANTILLONS : SOURCES D'ANALYSE DOCUMENTAIRE, PRESTATAIRES ET PME-USAGERS

- 3.1. Echantillon des sources de l'analyse documentaire du discours organisationnel du Projet EDP (phase I)
- 3.2. Echantillon des prestataires (phases I et II)
- 3.3. Echantillon des PME-usagers (phases I et II)

ANNEXE 4. ETUDE EMPIRIQUE, PHASE I : COLLECTE DE DONNEES.

- 4.1. Grille d'observation initiale du site EDP
- 4.2. Grille finale d'observation inter-sites des interactions BAS – PME-usagers
- 4.3. Grille de mémo d'observation / de discussion (prestataires ou PME-usagers)
- 4.4. Outil de l'intervention sur le faible engagement des PME-usagers : Questionnaire BAS

ANNEXE 5. ETUDE EMPIRIQUE, PHASE I : ANALYSE DE DONNEES.

- 5.1. Analyse de contenu thématique – environnement du logiciel NVivo (v.9.2)
- 5.2. Analyse de contenu thématique, prestataires (manuel → NVivo)
- 5.3. Analyse de contenu thématique, PME-usagers (manuel → NVivo)

ANNEXE 6. ETUDE EMPIRIQUE, PHASE II : COLLECTE DE DONNEES.

- 6.1. Le formulaire d'entretien par écrit, prestataires
- 6.2. Le guide d'entretien en profondeur, PME-usagers
- 6.3. Grille des entretiens réalisés, les PME-usagers

ANNEXE 7. ETUDE EMPIRIQUE, PHASE II : ANALYSE DE DONNEES.

- 7.1. Analyse de contenu thématique, prestataires (NVivo)
- 7.2. Analyse de contenu thématique, PME-usagers : l'environnement du logiciel Sphinx Lexica (v.5.1)
- 7.3. Analyse de contenu thématique, PME-usagers : grille finale inter-sites de toutes les variables collectées et codées (Sphinx)
- 7.4. Analyse de contenu thématique, PME-usagers : les analyses à plat inter-sites (Sphinx)
- 7.5. Analyse de contenu thématique, PME-usagers : les thèmes explorés en profondeur (NVivo)

ANNEXE 8. ETUDE EMPIRIQUE, PHASE II : LES COMPTES RENDUS INTRA-SITES PAR CAS PME-USAGER

- 8.1. Cas organisationnel 1 : AGRO
- 8.2. Cas organisationnel 2 : COSM
- 8.3. Cas organisationnel 3 : DIAG
- 8.4. Cas organisationnel 4 : IT
- 8.5. Cas organisationnel 5 : PHOT1
- 8.6. Cas organisationnel 6 : PHOT2
- 8.7. Cas organisationnel 7 : RESTO
- 8.8. Cas organisationnel 8 : TOUR
- 8.9. Cas organisationnel 9 : VOLA