LA PARTICIPATION PUBLIQUE DANS LE CAPITAL SOCIAL FAIT –ELLE LA DIFFERENCE POUR LES CLIENTS ?

Par

Boubacar BASSE

Docteur en Sciences de gestion

Maitre de Conférences Titulaire

Département d'Economie & Gestion

Université Assane Seck de Ziguinchor

Sénégal

Email : bbasse@univ-zig.sn

Résumé

Cette communication apporte un éclairage sur les conséquences de la propriété psychologique (PP) sur les décisions des consommateurs dans un contexte africain. Après la définition du concept, le renforcement du sentiment de propriété psychologique, l'engagement et la fidélité des clients ainsi qu'un nouveau rapport aux prix découlent de la propriété psychologique. Néanmoins en temps de crise, l'identification consommateur / entreprise et le sentiment d'appartenance ne sont pas assurés en tant qu'antécédents à la PP. L'analyse s'appuie notamment sur une étude qualitative menée auprès de consommateurs de biens publics et privés

Mots –clés : consommateur –citoyen, décision, biens publics, propriété psychologique

DOES PUBLIC PARTICIPATION IN SOCIAL CAPITAL MAKE A DIFFERENCE FOR CUSTOMERS?

Abstract

This communication sheds light on the consequences of psychological property (PP) on consumer decisions in an African context. After the concept is defined, the strengthening of the feeling of psychological ownership, customer engagement and loyalty, and a new relationship to price come from psychological ownership. However, in times of crisis, consumer / business identification and a sense of belonging are not guaranteed as a prerequisite for PD. The analysis is based in particular on a qualitative study conducted among consumers of public and private goods.

Keywords: consumer - citizen, decision, public goods, psychological property

Introduction

Du point de vue de la composition du capital social des entreprises, tous secteurs économiques confondus, il existe trois modèles de participation :

- Les sociétés privées dont le capital est exclusivement détenu par des personnes physiques et / ou morales autres que l'Etat ;
- Les sociétés publiques dont le capital est entièrement détenu par l'Etat ;
- Les sociétés dont le capital est partagé entre l'Etat et le privé, selon des proportions variables qui tiennent à divers critères comme l'importance des enjeux financiers, le caractère stratégique de l'entreprise au regard de la souveraineté nationale, la nature prioritaire de l'offre par rapport à la sensibilité de la demande sociale, etc. Ainsi, la participation de l'Etat dans le capital social est tantôt majoritaire tantôt minoritaire conformément à une tendance générale de libéralisme économique et d'économie de marché marquée par un désengagement progressif voire total de la puissance publique de la sphère productive au profit des opérateurs privés.

En étant partie prenante dans le capital social d'entreprises, l'Etat engage des capitaux publics constitués par « l'argent du contribuable ». De ce point de vue, cette propriété légale publique est –elle perçue comme une propriété légale collective ? Si tel est le cas, il convient de souligner que le client propriétaire n'a ni le droit de vote aux assemblées générales ni la possibilité de contrôler les décisions stratégiques de l'entreprise. Peut – on dès lors parler de propriété psychologique, c'est-à-dire « l'état dans lequel un individu a le sentiment que l'objet-cible (ou une partie de cet objet) lui appartient (« ceci est à moi ! ») (Pierce et al., 2001, p.299).

L'objectif de ce papier est de tester le modèle d'Asatryan et Oh (2008) notamment les conséquences de la propriété psychologique portant, entre autres, sur la perception du prix des services proposés par une société publique, la valeur perçue du service ainsi que la fidélité de la clientèle. Plus spécifiquement, il s'agit de répondre à la question de savoir si les consommateurs s'identifient au service public comme étant le « leur » et sont – ils prêts à payer davantage pour ce service ? En ayant le sentiment de la propriété psychologique, les clients sont – ils satisfaits en associant une évaluation favorable aux performances du service ? La propriété psychologique est –elle une stratégie efficace pour développer la relation client voire la fidélité envers le service public dans un contexte concurrentiel avec le privé. Après la présentation du cadre théorique axé sur la notion de propriété psychologique, nous précisons la méthodologie qualitative de recherche utilisée. Il s'ensuivra une présentation et une analyse des résultats obtenus ainsi qu'une discussion sur les implications managériales et limites de la recherche.

1. Cadre théorique de la Propriété Psychologique (PP)

1.1. De la propriété légale à la propriété psychologique

La propriété légale trouve son origine dans le besoin de posséder, lequel est inhérent à la nature humaine (Humphrey, 1992). Il s'agit d'une conception innéiste récemment renforcée par une approche sociologique qui postule que notre rapport à la propriété est influencé par l'éducation et l'environnement culturel (Pierce et Jussila, 2011). Plus précisément, la notion de propriété légale de l'entreprise reste liée à la question de la gouvernance (Tihanyi et al., 2014). Ainsi, Aspara (2009) montre que des clients peuvent affectivement détenir des actions des entreprises et faire partie de facto de l'actionnariat de ces firmes. Selon Vogelheim et al. (2001), l'actionnariat des clients poursuit des

objectifs marketing de renforcement de la fidélité à la marque. Il s'y ajoute, d'après Aspara, Nyman et Tikkanen (2009), que le volume des ventes est plus élevé auprès des clients détenant des actions, comparativement aux autres clients. Béal (2018) montre que les effets de la propriété légale sur les attitudes et comportements des clients peuvent s'expliquer selon trois principaux cadres théoriques :

- l'endowment effect (Thaler, 1980) qui trouve son fondement théorique dans la théorie des perspectives, plus particulièrement dans la justification de l'aversion à la perte ; l'endowment effect correspond à une tendance naturelle qu'ont les individus à évaluer plus positivement ce qui leur appartient, comparativement à ce qui ne leur appartient pas (Morewedge & Giblin, 2015) ;
- la théorie de l'attachement (Ball & Tasaki, 1992) : elle démontre que les clients développent une préférence et une connexion psychologique plus forte avec les objets qu'ils possèdent (Ball & Tasaki, 1992), ce qui les pousse à les entretenir et à les valoriser ;
- la théorie de l'agence (Eisenhardt, 1989) : en expliquant les effets positifs de la propriété des employés et des clients envers l'entreprise, elle montre que les interactions de service entre les managers et les clients comportent aussi des problèmes d'agence (Jong et Hammerschmidt, 2012) dès lors que les clients recherchent la meilleure qualité de service alors que les managers mandatés par les actionnaires se soucient davantage de la maximisation du retour sur investissement, généralement sous la forme de dividendes.. Il apparait alors des problèmes d'agence dans la mesure où les intérêts des clients et des managers ne s'alignent pas nécessairement (Schepers et al., 2012). Jussila et al., (2007) montrent ainsi que l'accès des clients à la propriété apparaît alors comme un moyen de réduire ces problèmes d'agence.

1.2. Les antécédents et les conséquences de la Propriété psychologique (PP) : le modèle d'Asatryan et Oh (2008)

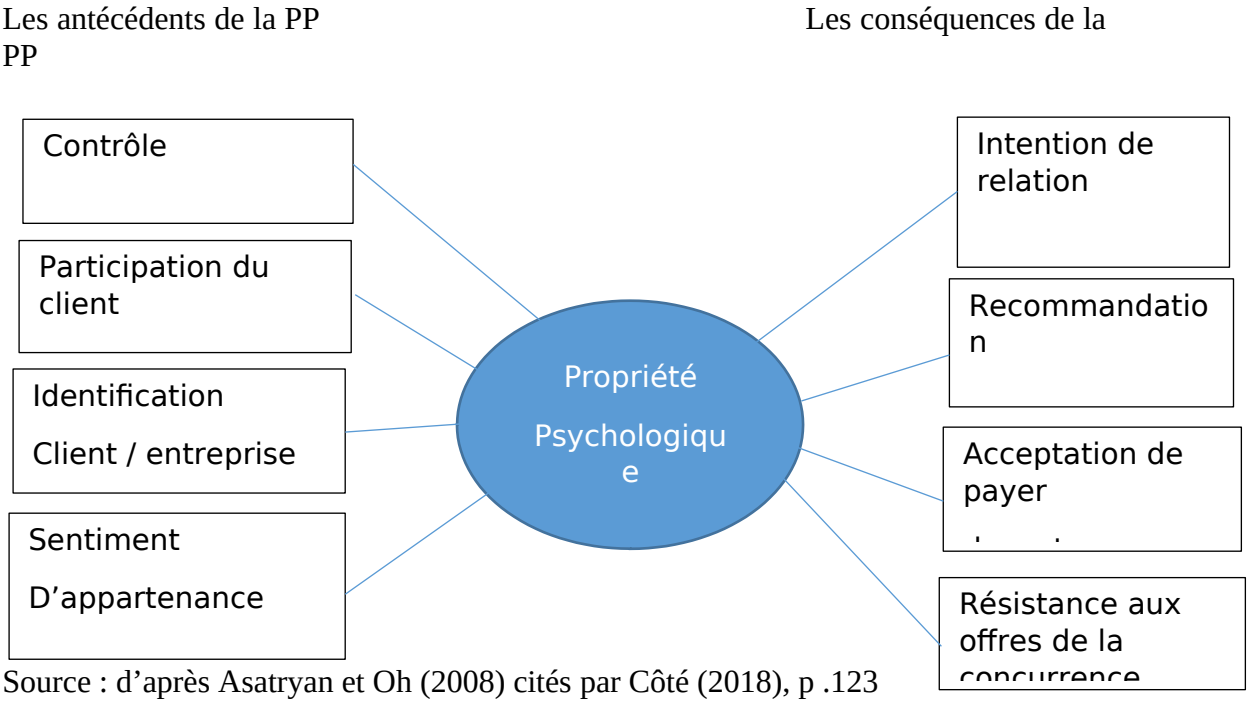
Jussila et Coll. (2015) ont identifié trois antécédents à la propriété psychologique :

- Le premier est le degré de contrôle exercé par le client sur l'entreprise dont il est « propriétaire ». Selon ces auteurs, ce contrôle s'exerce par la voix que l'entreprise donne à ses clients. Liu et al., (2012) cités par Béal (2018 ; p. 96) définissent le contrôle perçu comme « la perception d'un individu de son aptitude, de ses ressources et de ses opportunités, lui permettant d'influencer les actions de son environnement ». Si Essig (2018) soutient que le contrôle peut être considéré comme l'antécédent le plus important de la PP, des auteurs comme Van Dyne et Pierce (2004), Pierce et Jussila (2011) confirment que le niveau de contrôle perçu par les individus influence positivement le degré de propriété ressentie vis-à-vis de l'entreprise à travers ses produits et services. Ainsi, Asatryan et Oh (2008) ont testé, à travers leur modèle (Figure1 en Annexe), les hypothèses relatives aux antécédents et conséquences rattachées au sentiment de PP. Ils trouvent un lien entre le contrôle perçu et la PP des clients vis-à-vis de leur restaurant préféré.
- Le deuxième antécédent a trait à la connaissance approfondie de l'entreprise publique par les clients propriétaires. Cet apprentissage donnant lieu à une compréhension intime des rouages de l'entreprise fait apparaitre auprès des clients des sentiments de propriété, car « plus les informations détenues sur l'objet sont importantes, et plus la connexion entre l'individu et l'objet est intime » (Pierce et Jussila, 2011, p. 80). C'est

dire donc, à l'instar de Mifsud, Cases et N'Goala (2015) que les clients s'approprient davantage le service à mesure qu'ils renforcent leurs connaissances envers ce dernier.

- Le troisième antécédent exige des clients un investissement de soi consistant à consentir des sacrifices en termes d'énergies physiques, psychologiques, intellectuelles, de temps, d'idées et de compétences. Selon Béal (2018), l'investissement et la connexion du soi découlent des stratégies d'empowerment qui incitent les clients à s'investir dans une entreprise, en participant par exemple à des activités de co-production de valeur. En évoquant la participation du client pour mesurer son degré d'implication dans la production et la livraison de service, Asatryan et Oh (2008) prônent une identification du client à l'entreprise. Cette caractéristique intervient lorsque les valeurs et croyances individuelles sont reflétées par l'organisation qui devient de facto une référence pour le client. Ainsi, un client peut éprouver de la propriété psychologique envers une firme, s'il a préalablement développé une connexion psychologique avec celle-ci. Mieux, Asatryan et Oh (2008) parlent d'un sentiment d'appartenance qui renvoie à la confusion entre l'espace personnel du client et l'espace d'hospitalité constitué par l'entreprise. En s'intégrant plus globalement dans une vision intimiste, les relations entre l'entreprise et ses clients sont teintées d'éléments émotionnels, tels que l'identification et la connexion du soi à la marque (Fournier, 1998).

Figure 1 : le modèle d'Asatryan et Oh : les antécédents et les conséquences de la propriété psychologique



Source : d'après Asatryan et Oh (2008) cités par Côté (2018), p .123

Pour en arriver aux conséquences positives de la PP, Jussila et coll. (2015) montrent que les consommateurs propriétaires développent un engagement profond envers le produit ou le service. De ce point de vue, ils considèrent l'entreprise « possédée » comme un espace d'hospitalité auquel ils vouent une véritable fidélité, en dépit des efforts marketing associés aux services concurrents. Jussila et coll. (2015) de rajouter que le sentiment de PP renforce le sens de la responsabilité personnelle du consommateur vis-à-vis de l'objet possédée. Ce

sentiment de responsabilité va de pair avec beaucoup de comportements de consommation à l'image du comportement de participation client, du comportement de citoyenneté etc.

Si les antécédents contribuent à la formation de la PP, les conséquences identifiées par Asatryan et Oh (2008) se résument à :

- L'intention de la relation qui traduit la volonté manifeste du consommateur de racheter la même marque de façon récurrente ;
- La recommandation par une communication de bouche-à-oreille qui valorise les caractéristiques du produit ou du service ;
- La volonté de payer plus traduit la préoccupation des clients à supporter un prix plus élevé afin d'acquérir le produit ou service ;
- La résistance à la concurrence qui traduit une certaine fidélité du client refusant d'aller acheter ailleurs même si le prix est inférieur ou bien la qualité des offres concurrentes plus intéressante.

2. Méthodologie

Afin d'obtenir nos résultats, une méthode de recherche qualitative est utilisée. Ainsi, à l'aide d'un guide d'entretien ad hoc administré à 33 personnes constituées de 18 étudiants, 5 enseignants chercheurs et 10 membres du PATS (personnel administratif, technique et de service). Les entretiens semi-directifs ont été menés en face-à-face dans le but de contextualiser les résultats théoriques au sens de Blanchet et Gotman (1992). Ils ont duré environ une heure. Concernant le profil des consommateurs interrogés, nous avons constitué un échantillon de convenance de clients réguliers des services de transport inter et intra urbain qui donnent lieu à une concurrence entre l'Etat et les opérateurs privés. Etant par nature exploratoire et qualitative, cette recherche utilise un « échantillon de taille réduite qui n'a aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répond à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique d'étude" (Evrard et al., 2003, p.100). Cette méthode qualitative s'avère très fructueuse dans la mesure où elle permet d'avoir des informations détaillées avec des justifications requises en réponse aux questions ouvertes. Le guide d'entretien est constitué des grands thèmes suivants :

- Une contextualisation axée sur une connaissance générale et une opinion personnelle sur les services de transport publics et privés en termes d'avantages et d'inconvénients ;
- Les pratiques et comportements d'utilisation des services de transport publics et privés,
- La perception des éléments constitutifs des composantes des services de transport ;

Etant le plus souvent utilisée en marketing (Evrard et al., 2009), l'analyse de contenu thématique inductive est menée de façon manuelle sur l'ensemble des verbatim intégralement retranscrits. Elle est définie par Bardin (2013) comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/ réception de ces messages ». Si Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008) en retiennent deux modalités pour mettre en œuvre la technique qualitative, à savoir l'analyse manuelle et l'analyse automatisée des données, nous choisissons ici l'analyse manuelle pour faire émerger du sens. La méthode manuelle, à l'instar de l'étude « papier-crayon » est très pertinente pour analyser un phénomène (Fenneteau, 2002) en ce sens qu'elle permet d'éviter

la marginalisation de certains phénomènes qui s'avèrent très contributifs. De leurs côtes, Giannelloni et Vernette (2015) retiennent deux façons d'effectuer l'analyse de contenu :

- l'analyse verticale (traitement intra-interview) consistant à conduire l'analyse au sein du même entretien pour voir, sur la base d'une fiche de synthèse, comment le répondant a abordé les thèmes qui lui sont proposés.
- l'analyse horizontale (traitement inter-interview) met en évidence la façon dont chaque élément figurant dans la grille est abordé par l'ensemble de nos répondants. Ce type d'analyse sur le verbatim obtenu permet de découper le texte en unités d'analyse de base, c'est-à-dire le thème pour notre recherche. L'unité d'analyse étant constituée de phrases ou de groupes de phrases se référant à un même thème. Les thèmes sont à leur tour découpés en catégories homogènes selon leur degré de similarité, lesquelles devant être exhaustives, c'est à dire classant toutes les réponses et exclusives pour classer une réponse dans une seule catégorie.

3. Présentation et analyse des résultats

3.1. Les bénéfices perçus de la propriété psychologique

3.1.1. Le renforcement du sentiment de propriété psychologique

La contribution de la propriété psychologique aux comportements d'engagement des clients en termes de meilleurs attitudes et comportements renforce de fait leur empowerment. Défini au sens de Joosten, Bloemer, & Hillebrand, (2016) comme étant l'ensemble des stratégies mises en œuvre par les managers pour renforcer la perception de contrôle des clients, l'empowerment renforce la satisfaction du client (Bendapudi & Leone, 2003), développe ses attitudes favorables envers la marque (Fuchs & Schreier, 2011; Kull & Heath, 2016) et accroît ses intentions d'achat (Guo, Lotz, Tang, & Gruen, 2016). Cette position est traduite dans les déclarations de Seynabou et Mayassine qui voient en la société publique une bouée de sauvetage dans la prise en charge de la demande sociale : «*Pour le transport, il y a des localités au Sénégal qui ne sont pas desservies par le privé pour des questions de rentabilité. Donc en réponse à la demande pressante des populations locales, les bus Dakar Dem Dik (public) qui constituent le bien commun de tous les citoyens sont déployés par les pouvoirs publics pour soulager les populations* » (Seynabou, 23 ans, étudiante). « *Je pense que dans tous les domaines de la vie économique, l'Etat ne doit pas nous laisser à la merci des entreprises privés qui ne sont mues que par leurs intérêts personnels… Surtout à la veille de grands évènements comme les fêtes de Tabaski, Korité, Magal.., les moyens de transport privé sont non seulement hors de prix mais aussi quasiment introuvables. Seul l'Etat assure le service aux conditions habituelles d'itinéraire, de prix etc*.» (Mayassine, 24 ans, étudiant). Ainsi, l'empowerment règle le problème de l'ajustement entre l'offre proposée par l'entreprise et les besoins des clients dans le cadre d'une démarche de co-création (Fuchs & Schreier, 2011). Enfin, en s'inscrivant en droite ligne de la théorie de l'endowment effect, cette préférence de la clientèle pour le service public confère un avantage compétitif à l'entreprises prestataire (Vargo, 2008).

3.1.2. De la fidélité à l'engagement des clients

Le statut public de la société est ressenti de prime abord comme un gage de confiance, de sécurité voire de qualité conformément aux témoignages de la quasi-totalité de nos répondants comme Alima et Maguette : « *les bus Dakar Dem Dik (public) sont quand même plus sûrs, leurs chauffeurs sont plus professionnels et plus respectueux du code de la route, c'est*

pourquoi vous constatez qu'ils font moins d'accidents que les transporteurs privés » (Alima, 25 ans, étudiante) « *Oui ! Moi je ne prends que les moyens de transport publics qui procurent plus de sécurité aux usagers ; en plus l'Etat en tant que garant de la sécurité des citoyens prend en charge tous les frais et indemnisations liés à d'éventuels accidents* » (Maguette, 32 ans, assistante de direction). Si la propriété psychologique provoque un attrait assimilable à un levier de renforcement des comportements d'engagement (Harmeling et al., 2017) c'est parce qu'elle a des conséquences favorables en marketing comme l'intention de réachat, le bouche à oreille positif, la propension à payer, la créativité des clients, ou encore les extra rôles (Asatryan & Oh, 2008; Capelli et al., 2016). Dès lors, elle confère un avantage compétitif aux managers en renforçant la rentabilité de leurs stratégies de management de la relation client (Heskett et al., 2015).

3.2. Les risques inhérents à la propriété psychologique

3.2.1. Un nouveau rapport aux prix

Contrairement à la position de certains auteurs (Asatryan & Oh, 2008; Fuchs et al., 2010; Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015), la propension à payer n'est pas assurée pour certaines catégories socio-professionnelles de clients qui attachent du prix à des tarifs réduits par le jeu de subventions d'équilibre octroyées par l'Etat à la société publique de transport. « *Les prix pratiqués par la société publique sont certes raisonnables comparativement aux tarifs appliqués par le privé. C'est vrai, mais l'Etat peut faire mieux en faveur des étudiants et autres catégories socio professionnelles démunies en leur concédant des réductions de prix substantielles allant même jusqu'à la gratuité comme pour les militaires en service* » (Célestin, 22 ans, étudiant). « *Je pense que les prix pratiqués par la société publique de transport doivent être « équitables », c'est-à-dire qu'ils doivent rester inférieurs à ceux pratiqués par la concurrence. De mon point de vue, l'Etat ne doit pas chercher à faire des bénéfices sur le dos des citoyens !* » (Alioune Badara, 41 ans, agent administratif).

3.2.2. Les décisions publiques à l'épreuve des exigences des citoyens – consommateurs

Le choix des itinéraires, des horaires, les niveaux de prix, les réductions de prix voire la gratuité pour certaines catégories de clients (victimes de guerre, membres de forces de défense et de sécurité, cas d'indigence reconnus par l'Etat…) sont fortement influencés voire dictés par la volonté d'un « nouveau » courant consumériste porté par des activistes de la société civile et amplement relayé par les médias, les réseaux sociaux et les manifestations de rue. D'après Kotler (1975 ; p.15), le consumérisme est « un mouvement social cherchant à accroître les droits et les pouvoirs des acheteurs face aux vendeurs ». Cette posture ressort dans les déclarations de nos répondants notamment étudiants comme Abdou et Cheikh. « *Si l'Etat continue de faire fi de nos revendications, nous avons des moyens de pression pour l'amener à de « meilleurs » comportements comme barrer la route nationale, bruler des pneus sur la voie publique, séquestrer des biens publics etc. On ne va pas tout révéler ici…* » (Abdou, 23 ans, étudiant). Le profil type du consommateur consumériste est déjà défini par Jolibert et Baumgartner (1998) comme étant plutôt jeune et éduqué, exerçant un métier où l'on voyage, préfère le cinéma à la télévision, se déplace à vélo…

3.2.3. Les biens publics à la merci des tensions et agitations sociales

En Afrique et particulièrement au Sénégal, il est de coutume de constater qu'en cas de manifestations estudiantines, sociales, syndicales ou autres, des citoyens mécontents s'attaquent à des édifices et biens publics pour soi-disant réclamer « justice ». C'est ainsi que

les bus de transport en commun appartenant à l'Etat (et donc aux citoyens) sont généralement pris pour cibles par les « casseurs » entrainant l'arrêt systématique de leur circulation. « *Lorsque des citoyens comme les étudiants ont des revendications légitimes et que l'Etat tarde à les satisfaire, ils descendent dans la rue pour crier leur ras-le-bol. S'ils n'obtiennent pas satisfaction, ils passent à une vitesse supérieure en s'attaquant à des biens publics, juste pour mettre la pression sur les pouvoirs publics* » (Jacques, 28 ans, doctorant). « *Si nos gouvernants usent et abusent des biens publics sans se préoccuper des doléances des populations, celles-ci sont en droit de casser et d'altérer ces biens communs qui leur appartiennent aussi et auxquels elles sont exclues.* » (Landing, 30 ans, doctorant). Dans sa forme collective, la propriété psychologique (PP) identifiée par Jussila (2007) apparait lorsque des individus appartenant à un groupe partagent un sentiment de PP vis-à-vis d'un objet cible. Si ce préalable est respecté ici, il n'en est pas de même des quatre conditions identifiées par Pierce et Jussila (2011) pour que la PP collective apparaisse. Il s'agit de (1) la présence de valeurs collectivistes, (2) une identité collective permettant une reconnaissance du groupe en tant que tel, (3) une cohésion en terme de proximité, de sentiment d'unité, de confiance et de respect mutuel et enfin (4) une interdépendance des activités permettant d'établir un flux de communication efficace.

4. Discussion, limites, voies de recherche future et conclusion

A la lecture des évènements juridico-politiques des 4 et 5 mars 2021 qui ont secoué le Sénégal, on peut en effet déplorer les scènes de pillages et de saccage de biens publics et d'entreprises multinationales (Auchan, Total…). Les entreprises privées appartenant à des nationaux ont été relativement bien épargnées par des manifestants qui en voulaient aussi bien à l'Etat qu'à ses partenaires bilatéraux comme la France. Au regard de la récurrence de telles attaques ciblées, contre les entreprises et infrastructures publiques, on est tenté de se demander si le sentiment d'appartenance et l'identification du consommateur à l'entreprise (Asatryan et Oh, 2008) sont des antécédents à la propriété psychologique bien pris en compte dans le cas de bien publics qui appartiennent « légalement » aux citoyens – consommateurs. De même, du point de vue des conséquences du modèle, dans un contexte de relative pauvreté marquée par la faiblesse du pouvoir d'achat, les consommateurs rechignent à payer davantage dès lors qu'ils s'attachent à des prix bonifiés par le truchement de subventions publiques. Si l'on conçoit que la participation publique dans le capital social est constituée de deniers publics, donc de « l'argent du contribuable », alors la destruction de l'entreprise publique par les citoyens – consommateurs eux-mêmes contredit manifestement la théorie de l'attachement (Ball & Tasaki, 1992). L'endowment effect (Thaler, 1980) s'en trouve aussi remis en cause dans la décision des consommateurs d'altérer les biens publics et de préserver les biens privés appartenant à leurs compatriotes.

Cette recherche apporte une modeste contribution à une meilleure compréhension du modèle d'Asatryan et Oh et plus précisément les antécédents et les conséquences de la propriété psychologique. Les résultats de l'étude pourraient être utiles pour des directeurs de sociétés publiques de transport, mais aussi pour des professionnels et entreprises étrangères du transport opérant au Sénégal ou dans d'autres pays africains similaires. Les managers pourraient utiliser le contenu et les caractéristiques de la propriété psychologique pour d'autres innovations de service.

Parmi les limites de notre recherche et les voies de recherche futures, nous pouvons mentionner la taille réduite de notre échantillon de répondants. Un nombre plus important de répondants pourrait apporter de nouveaux résultats et de nouvelles idées dans le cadre d'une

approche quantitative. Les personnes interviewées étaient toutes des consommateurs de services de transport publics et privés. Peut-être serait-il intéressant d'interviewer les non-consommateurs des services de transport publics ou privés, afin de tirer des leçons de leur abstention et de les comparer à celles des clients actuels. Il serait également possible d'interroger des clients, experts et managers du transport d'autres régions ou pays. Enfin, nous n'avons utilisé que la méthode des entretiens d'experts semi-directifs, alors qu'il nous semble intéressant pour de futures recherches d'appliquer d'autres méthodes, comme l'observation participante ou bien l'analyse des récits…

Références bibliographiques

Asatryan, V. S., & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 363–386. https://doi.org/10.1177/1096348008317391

Aspara, J., Nyman, H., & Tikkanen, H. (2009). The interrelationship of stock ownership and customer relationship volume: Case of a Nordic retail bank. *Journal of Financial Services Marketing*, 14 (3), 203-217. https://doi.org/10.1057/fsm.2009.18

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155–172.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*, PUF

Béal M. (2018) *La contribution de la propriété légale des clients aux comportements d'engagement*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Université Jean Moulin Lyon 3, Institut d'Administration des Entreprises

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14–28

Blanchet A. et Gotman A. (1992). L'enquête et ses méthodes: l'entretien, Nathan : Paris

Capelli, S., Falchi, A., Hussler, C., & Sabadie, W. (2016). Co-innover avec ses consommateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives. *Gestion 2000*, 33 (4), 117–141

Coté D. (2018) *La gestion coopérative : un modèle performant face aux défis de l'avenir*. Editions JFD

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14 (1), 57–74.

Essig E. (2018) *Les facteurs de développement de la propriété psychologique : une étude longitudinale à l'armée de l'air*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Université de Tours

Evrard Y., Pras B., & Roux E. (2003). Market, Etudes et recherches en marketing, 3ème édition, Dunod : Paris

Fenneteau H. (2002). *Enquête: entretien et questionnaire*, Paris, Nathan.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–353. https://doi.org/10.1086/209515

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74 (1), 65–79

Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (1), 17–32.

Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A., (2008). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. In Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibet, A. (2008). *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Paris: Pearson Education France.

Giannelloni, J.L. et Vernette, E. (2015). *Etudes de marché*. 4ème édition ed. Paris: Vuibert Gestion.

Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2016). The role of perceived control in customer value co-creation and service recovery evaluation. *Journal of Service Research*, 19 (1), 39–56. https://doi.org/10.1177/1094670515597213

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 312–335. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Heskett, J. L., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (2015). *What great service leaders know and do: Creating breakthroughs in service firms*. Berrett-Koehler Publishers

Jolibert et Baumgartner G. (1998), "An Empirical Investigation of the Relationships Between Values, Motivations and Personal Goals", New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research, pp.154-167.

Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2016). Is more customer control of services always better? *Journal of Service Management*, 27 (2), 218–246.

Jussila, I., Saksa, J.-M., & Tienari, J. (2007). Dynamics and tensions in governance: Evidence from Finnish co-operatives. *International Journal of Co-operative Management*, 3 (2), 29–39.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23 (2), 121–139.

KotlerP. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*, Prentice-Hall

Kull, A. J., & Heath, T. B. (2016). You decide, we donate: Strengthening consumer–brand relationships through digitally co-created social responsibility. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 78–92. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.005

Lessard-Bonaventure, S., & Chebat, J.-C. (2015). Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23 (2), 224–234.

Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49 (5), 869–895. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01028.x

Mifsud, M., Cases, A. S., & N'Goala, G. (2015). Service appropriation: How do customers make the service their own.. *Journal of Service Management*, 26 (5), 706–725.

Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19 (6), 339–348. https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.004

Pierce, J. L., & Jussila, I. (2009). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31 (6), 810–834. https://doi.org/10.1002/job.628

Pierce, J. L., & Jussila, I. (2011). Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence, and application. *Edward Elgar Publishing*.

Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30 (4), 477–496. https://doi.org/10.1002/job.550

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26 (2), 298–310.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7 (1), 84–107. https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84

Schepers, J., Falk, T., Ruyter, K. de, Jong, A. de, & Hammerschmidt, M. (2012). Principles and principals: Do customer stewardship and agency control compete or complement when shaping frontline employee behavior? *Journal of Marketing*, 76 (6), 1–20.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1 (1), 39–60.

Tihanyi, L., Graffin, S., & George, G. (2014). Rethinking governance in management research. *Academy of Management Journal*, 57 (6), 1535–1543. https://doi.org/10.5465/amj.2014.4006

Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (4), 439–459. https://doi.org/10.1002/job.249

Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11 (2), 211–215. https://doi.org/10.1177/1094670508324260

Vogelheim, P., Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Gordon, C. C. (2001). The importance of courting the individual investor. *Business Horizons*, 44 (1), 69–69