



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Etudes : Management

Travail de Bachelor

Bien-être lors de la recherche d'emploi

Effets des activités et du
comportement de co-création sur
le bien-être du demandeur
d'emploi

Déposé par

Hériaux Patrick

Date de naissance : 21.12.1998

Numéro d'étudiant : 19-614-874

E-Mail : patrick.heriau@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts (B.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

01.12.2022 – 05.02.2024

Lieu, date du dépôt

Fribourg, 05.02.2024

Résumé

En Suisse, divers services publics permettent aux citoyens de se prémunir en cas de problèmes pouvant entraîner des conséquences financières. Un de ceux-ci est l'assurance-chômage. Le travailleur suisse cotise un certain pourcentage de son salaire en fonction de son activité salariée ou indépendante. Dans le cas d'un travailleur dépendant d'une entreprise, la cotisation est soutenue à parts égales avec l'employeur.

Toutefois, ce travail ne s'intéresse pas aux prestations financières couvrant ce risque social ; il se concentre sur le chercheur d'emploi et son bien-être lors de ses interactions avec les structures de placement suisses que sont les Offices régionaux de placement (ORP). L'objectif premier est de découvrir si les activités de co-crédation proposées par les ORP ainsi que le comportement des demandeurs d'emploi ont un effet positif sur le bien-être de ces derniers. Le concept de co-crédation se focalise sur la collaboration entre les fournisseurs de service et les usagers afin de créer des avantages mutuels.

Il a été passionnant, d'une part, de découvrir que les activités de co-crédation des ORP ont un effet positif sur le bien-être. Il en va de même lorsque celles-ci sont médiées par la confiance ainsi que par l'engagement des demandeurs d'emploi. D'autre part, le comportement de ces derniers, au travers de divers groupes qui le composent, n'a donné aucun résultat probant pour confirmer un effet sur le bien-être.

Finalement, le comportement des personnes se trouvant dans une situation de vulnérabilité, dans le cadre de la recherche d'emploi, semble particulièrement difficile à appréhender. Il en est tout de même ressorti que les activités de co-crédation ont un effet direct sur la tolérance et sur les interactions avec les conseillers mais non pas sur le comportement d'assistance envers les autres demandeurs d'emploi. Pour de futures recherches, il serait donc intéressant d'étudier les divers aspects du comportement ainsi que de l'égoïsme et de l'individualisme des personnes se trouvant en situation de vulnérabilité.

Pour conclure, ce travail de Bachelor contribue de diverses façons à la littérature et aux décisions managériales des ORP. Premièrement, la co-création et le bien-être dans le contexte de vulnérabilité qu'est la recherche d'emploi est un sujet peu traité. Ce travail apporte des réponses empiriques quant aux corrélations qui peuvent exister entre les activités de co-création et le bien-être mais aussi entre le comportement et le bien-être. Deuxièmement, ce travail démontre que les activités de co-création proposées par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi. De cette façon, les ORP ont intérêt à proposer des activités de qualité et cela de manière consciencieuse. De plus, les ORP pourraient se focaliser sur la promotion du comportement d'assistance des demandeurs d'emploi envers d'autres demandeurs d'emploi¹.

¹ Nb : Afin de simplifier la lecture de ce travail, la forme masculine a été employée pour représenter les divers sexes.

Table des matières

Résumé	1
Table des figures	7
Table des tableaux	7
I. Introduction	9
II. Revue de la littérature et cadre conceptuel	12
2.1 Co-création de valeur, engagement et confiance	12
2.1.1 Service Dominant Logic (SDL)	12
2.1.2 Relation entre co-création, engagement et confiance	14
2.1.3 Engagement de l'utilisateur	16
2.1.4 Confiance de l'utilisateur	18
2.2 Bien-être en tant qu'approche de la santé mentale et Transformative Service Research.....	20
2.2.1 Relation entre services et bien-être	20
2.2.2 Co-création de bien-être	21
2.2.3 Bien-être hédonique	23
2.2.4 Bien-être eudémonique	24
2.3 Cadre conceptuel	26
III. Méthodologie de recherche	30

IV. Résultats	35
4.1 Préparation des données	35
4.2 Analyses descriptives.....	36
4.3 Test de validité et de fiabilité des échelles	40
4.3.1 Analyse factorielle exploratoire « activités de co-création »	41
4.3.2 Analyse factorielle exploratoire « comportement de co-création »	42
4.3.3 Analyse factorielle exploratoire « bien-être ».....	44
4.4 Régressions linéaires et modèle avec médiation	45
V. Discussion.....	59
VI. Conclusion	66
Références	68
Annexes.....	81
Annexe 1 : Items et sources - Activités.....	81
Annexe 2 : Items et sources - Comportement	85
Annexe 3 : Items et sources – Bien-être.....	89
Annexe 4 : Activités – Matrice de corrélation – Non retenu	91
Annexe 5 : Activités – KMO/Bartlett – Non retenu	91
Annexe 6 : Activités – Variance totale expliquée – Non retenu	92
Annexe 7 : Activités – Matrice de forme – Non retenu.....	92
Annexe 8 : Activités – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu ..	93

Annexe 9 : Activités – Matrice de corrélation – Retenu	93
Annexe 10 : Activités – KMO/Bartlett – Retenu	93
Annexe 11 : Activités – Variance totale expliquée – Retenu	94
Annexe 12 : Activités – Matrice de corrélation des composantes – Retenu	94
Annexe 13 : Activités – Alpha de Cronbach – Retenu	94
Annexe 14 : Comportement – Matrice de corrélation – Non retenu.....	95
Annexe 15 : Comportement – KMO/Bartlett – Non retenu.....	95
Annexe 16 : Comportement – Variance totale expliquée – Non retenu	95
Annexe 17 : Comportement – Matrice de forme – Non retenu	96
Annexe 18 : Comportement – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu	96
Annexe 19 : Comportement – Matrice de corrélation – Retenu.....	97
Annexe 20 : Comportement – KMO/Bartlett – Retenu.....	97
Annexe 21 : Comportement – Variance totale expliquée – Retenu	97
Annexe 22 : Comportement – Matrice de corrélation des composantes – Retenu	98
Annexe 23 : Comportement – Alpha de Cronbach – Retenu.....	98
Annexe 24 : Bien-être – Matrice de corrélation – Non retenu.....	98
Annexe 25 : Bien-être – KMO/Bartlett – Non retenu.....	98
Annexe 26 : Bien-être – Variance totale expliquée – Non retenu	99
Annexe 27 : Bien-être – Matrice de forme – Non retenu	99

Annexe 28 : Bien-être – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu	100
Annexe 29 : Bien-être – Matrice de corrélation – Retenu.....	100
Annexe 30 : Bien-être – KMO/Bartlett – Retenu.....	100
Annexe 31 : Bien-être – Variance totale expliquée – Retenu	101
Annexe 32 : Bien-être – Matrice des composantes – Retenu.....	101
Annexe 33 : Bien-être – Alpha de Cronbach - Retenu.....	101
Annexe 34 : Questionnaire bien-être	102
Annexe 35 : Postage QR code	112

Table des figures

Figure 1 - Modèle de recherche.....	29
Figure 2 - Modèle engagement.....	48
Figure 3 - Modèle confiance	51

Table des tableaux

Tableau 1 - Genres.....	36
Tableau 2 - Générations	37
Tableau 3 - Plus haut diplôme obtenu	37
Tableau 4 - Secteur d'activité	38
Tableau 5 - Années d'expérience	39
Tableau 6 - Années ORP.....	39
Tableau 7 - Canton résidence	40
Tableau 8 - Situation familiale	40
Tableau 9 - ANOVA activités - Bien-être	46
Tableau 10 - R-deux ajusté activités - Bien-être.....	46
Tableau 11 - Coefficients activités - Bien-être	47
Tableau 12 - ANOVA activités/engagement - Bien-être	47
Tableau 13 - R-deux ajusté activités/engagement - Bien-être.....	48

Tableau 14 - Coefficients activités/engagement - Bien-être	49
Tableau 15 - ANOVA activités/confiance - Bien-être	50
Tableau 16 - R-deux ajusté activités/confiance - Bien-être.....	50
Tableau 17 - Coefficients activités/confiance - Bien-être	51
Tableau 18 - ANOVA tolérance - Bien-être.....	52
Tableau 19 - ANOVA assistance - Bien-être	53
Tableau 20 - ANOVA interactions - Bien-être	54
Tableau 21 - ANOVA activités - Tolérance	55
Tableau 22 - R-deux ajusté activités - Tolérance	55
Tableau 23 - Coefficients activités - Tolérance.....	56
Tableau 24 - ANOVA activités - Assistance.....	56
Tableau 25 - ANOVA activités - Interactions	57
Tableau 26 - R-deux ajusté activités - Interactions.....	57
Tableau 27 - Coefficients activités - Interactions	58

I. Introduction

Les services publics font partie intégrante des besoins communs de la population. Qu'il s'agisse du système sanitaire, des transports publics, du maintien de l'ordre, de services de l'emploi ainsi que de bien d'autres services, le bien-être de la société pourrait se voir impacté négativement par une mauvaise gestion de ceux-ci. Ces derniers se fondent dans notre quotidien, si bien que nous en oublierions presque qu'il s'agit de services qui nécessitent un bon fonctionnement et une bonne gestion afin d'assurer à la population des prestations décentes. Une gestion efficace impliquerait une collaboration étroite avec les parties prenantes, favorisant ainsi la participation active. La synergie entre une bonne gestion et une participation engagée contribuerait à promouvoir l'efficacité opérationnelle et la réalisation des objectifs communs. De ce fait, ce travail peut proposer des preuves empiriques pour pouvoir cibler la source d'éventuels problèmes de participation des demandeurs d'emploi aux activités de co-création si ces derniers venaient à exister. Plusieurs exemples d'articles de presse mettent en lumière des problèmes tels que des abus, fraude et tricherie de certains demandeurs d'emploi (Romy, 2023) ainsi que des stéréotypes envers certains réfugiés qui voudraient réellement travailler (Richterich, 2020). Cela nous mène à constater une altération au sein du système de l'emploi et, par conséquent, ce travail est essentiel pour comprendre les dynamiques interactionnelles et identifier les meilleures pratiques de gestion au sein des ORP. En essayant d'améliorer le processus de participation des deux parties impliquées, le bien-être des usagers pourrait se voir amélioré.

Il est important que la gestion du secteur de l'emploi soit optimisée car le financement provient du contribuable. Dans ce contexte, une cotisation de 2.2% est perçue sur le salaire ; elle est soutenue à parts égales par le travailleur et par l'employeur (Secrétariat d'Etat à l'Economie, 2023). Cependant, la gestion interne au service serait une seule partie du problème à optimiser ; il en vient aussi à la responsabilité personnelle du concitoyen à faire en sorte de ne pas nuire à ces services ou bien même d'en profiter en tant que passager clandestin. Par

conséquent, la valeur qui en découle pour les deux parties provient d'une collaboration entre l'entreprise proposant le service et l'utilisateur. D'un point de vue théorique, la conception de la co-création de valeur proposée par la Service-dominant logic (SDL) offre un ancrage conceptuel adapté à ce contexte. Wibowo (2021) explique que cette approche se base sur la collaboration et les relations. Selon Vargo et Lusch (2004), la valeur est co-créée par le prestataire de service et par l'utilisateur ; ce dernier est co-producteur. De ce fait, un comportement inadapté de l'utilisateur pourrait en faire pâtir le secteur si ce comportement venait à se multiplier à plus grande échelle. Il en serait de même concernant les activités proposées par le prestataire. Une mauvaise implémentation des services proposés pourrait avoir un impact sur divers aspects tels que l'engagement et le bien-être de l'utilisateur. La SDL permet de nous intéresser à des concepts sous-jacents. Selon Lusch et Nambisan (2015), la participation, qui augmente la densité de ressources, représente les moyens par lesquels, la valeur est créée lors d'échanges. Les activités mises en place par l'entreprise ainsi que le comportement côté client pourraient servir à expliquer le processus de co-création lors de la recherche d'emploi.

Selon Dabholkar (1990), la participation du client peut être définie comme l'implication de ce dernier dans le processus de distribution et de production d'un service. De plus, Dong et Sivakumar (2017) expliquent que la participation est de trois natures différentes ; obligatoire, remplaçable ou volontaire. Selon les deux mêmes auteurs, la première comprend les activités qui peuvent uniquement être fournies par le client, la seconde les activités fournies soit par le client, soit par le fournisseur et la troisième, les activités non essentielles fournies par le client pour améliorer sa propre expérience. Dans le cas de ce travail, les trois types de participations sont intéressantes à analyser car il y a une interaction entre le demandeur d'emploi et le prestataire du service. De plus, le demandeur d'emploi doit aussi participer de manière autonome à certaines activités afin d'améliorer sa propre expérience mais aussi afin de mener sa recherche d'emploi de la manière la plus efficace possible. Toutefois, il faut distinguer la participation de la co-création de valeur. La co-création de valeur, selon Vargo et Lusch (2008), implique la participation active et passive entre le fournisseur et le client afin de produire le

service. Au contraire, Ajithan et al (2019) nous expliquent que la participation est une notion plus large qui englobe également la collaboration passive ; par exemple la présence du client chez le barbier. Cette différence entre participation et co-crédation nous permet d'entrevoir et de mieux comprendre les activités de co-crédation mises en place par l'entreprise et le comportement de co-crédation du côté du client. D'une part, selon Grönroos (2006), les activités de co-crédation proposées par le prestataire servent à avoir un processus efficient, des interactions plaisantes ainsi que l'atteinte des résultats souhaités. D'autre part, Yi et Gong (2013) expliquent dans leur étude que le comportement de co-crédation du client peut être distribué de deux manières ; le comportement participatif du client qui est nécessaire à la co-crédation de valeur et le comportement citoyen du client qui est volontaire mais qui n'est pas forcément nécessaire à la co-crédation de valeur.

Dès lors, la littérature manque de théorie et de données quant à la co-crédation et au bien-être dans le contexte de vulnérabilité qu'est la recherche d'emploi. Diverses études (Johns et Davey, 2019 ; Rosenbaum et al., 2017) traitent d'autres facettes de la vulnérabilité, tels que les crises et désastres, les réfugiés, la santé, les handicaps et la vieillesse, mais pas du secteur de l'emploi. Par conséquent, ce travail se focalise sur le service de l'emploi, sur le comportement et les activités de co-crédation qui ont lieu entre le demandeur d'emploi et les organisations régionales de placement (ORP) ainsi que sur l'engagement, la confiance et le bien-être du demandeur d'emploi. Ce travail apporte des réponses empiriques quant aux effets des activités de co-crédation sur le bien-être mais aussi quant aux effets du comportement sur le bien-être. De plus, il apporte des contributions managériales aux ORP. L'objectif est de démontrer à ces structures que la bonne gestion ainsi que la qualité des activités de co-crédations qu'elles proposent ont un effet positif sur le bien-être des demandeurs d'emploi et, par conséquent, sur le bien-être de la population.

II. Revue de la littérature et cadre conceptuel

2.1 Co-crédation de valeur, engagement et confiance

2.1.1 Service Dominant Logic (SDL)

Afin de comprendre au mieux la notion de Service Dominant Logic (SDL), il faut se pencher sur les divers concepts qui y sont liés. La co-crédation de valeur ainsi que la participation en font partie intégrante. Bien que ces deux éléments représentent deux concepts différents, ils sont, selon Ajitha et al (2019), assez proches l'un de l'autre. Dabholkar (1990) explique que la participation du client se traduit par l'implication de ce dernier à transmettre des informations et à faire des suggestions. Le degré d'implication du client en reflète la participation. Pourtant, selon Ajitha et al (2019), la participation n'induit pas de manière systématique une co-crédation de valeur. La manière dont le client participe ne reflète pas toujours la manière dont l'entreprise de service voudrait que ce dernier participe. Afin de mettre l'accent sur le processus de participation du client, Luu et al. (2016) conceptualisent la valeur de deux façons : la valeur de processus et la valeur de résultat. D'une part, la valeur de processus décrit la valeur créée pendant la prestation du service par rapport à l'effort, au temps et à l'argent consacrés. Cela représente l'expérience positive vécue par le client lors de services. D'autre part, la valeur de résultat qui est perçue en fin de service comprend les avantages obtenus en contrepartie du temps, de l'argent et de l'effort apporté. Dans le cadre de la co-crédation de valeur, Prahalad et Ramaswamy (2004) expliquent que les consommateurs ne peuvent plus être considérés comme passifs par les entreprises. Selon Payne, Storbacka et Frow (2008), le concept de co-crédation de valeur met l'accent sur la collaboration entre les prestataires et les clients. Afin de créer des avantages mutuels, il est nécessaire d'installer une véritable collaboration entre les deux parties. Payne, Storbacka et Frow (2008) expliquent que cela permet de démontrer l'importance des processus de co-crédation afin de les intégrer dans la stratégie des entreprises.

Désormais, il faut s'intéresser à la Service Dominant Logic et son évolution. Vargo et Lusch (2004) introduisent le concept de la SDL dans leur article « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ». Cette logique privilégie une approche basée sur les services et la relation avec le client au détriment d'une vision plus traditionnelle basée sur les biens tangibles et les transactions. Vargo et Lusch (2004) soutiennent le fait que la valeur est toujours co-crée par les clients et que, par conséquent, ces derniers jouent un rôle majeur dans le processus. Selon Vargo et Lusch (2008), la valeur émerge de l'expérience de consommation ou d'utilisation des produits et services. Cette dernière se fait par les clients et les fournisseurs au travers d'un processus collaboratif.

La SDL repose sur quelques principes. Premièrement, Vargo et Lusch (2004) expliquent que la SDL suppose que tous les échanges sont essentiellement des échanges de service. Il peut aussi bien s'agir d'interactions sociales que de transactions commerciales. De cette manière, même lorsqu'un client se procure un produit tangible, il est accompagné de services liés à son entretien et à son utilisation. Deuxièmement, selon Grönroos (2011), les clients apportent leurs ressources et leurs compétences afin de co-crée de la valeur. De cette façon, la collaboration des parties prenantes devient importante. Troisièmement, Vargo et Lusch (2004) soulignent que le caractère contextuel et relationnel de la valeur est primordial. La valeur dépend des expériences individuelles et des perceptions des clients ; elle n'est pas inhérente au produit ou au service. Elle varie selon les contextes, les attentes et les besoins de chaque client.

Les quelques principes proposés ci-dessus ne reflètent que les points clés théoriques de la SDL. En pratique, la co-crée de valeur peut être également liée à l'innovation. Edvardsson, Tronvoll et Gruber (2011) expliquent comment la co-crée de valeur peut devenir une source d'innovation dans les services. Les clients peuvent apporter de nouvelles idées et perspectives. Ces dernières permettent d'améliorer le processus d'innovation et nous amènent à de nouvelles offres de services. Par conséquent, Prahalad et Krishnan (2008) étudient comment les modèles d'affaire des firmes devraient s'adapter à cette nouvelle approche afin de créer des

avantages concurrentiels durables. Par exemple, Grönroos (2008) a exploré l'application de la SDL dans services bancaires. Il a mis en évidence l'importance de la co-crédation de valeur dans ce secteur.

2.1.2 Relation entre co-crédation, engagement et confiance

Selon Brodie et al. (2013), l'engagement client est ddfinit comme « un état psychologique qui émerge grâce à des expériences interactives et co-crédatives avec un agent ou un objet central (par exemple, une marque) au sein de relations de service centrales ». Selon Leclercq et al. (2017), la co-crédation de valeur entre les entreprises et les clients peut être interprété au travers du concept d'engagement client. Ces mêmes auteurs expliquent que les clients engendrent divers types de valeurs à leur profit en engageant leurs ressources tel que le savoir, le capital social ou le temps. Par conséquent, en interagissant pour fournir des ressources, en générant leur propre valeur et en intégrant les ressources des autres parties prenantes, ils font partie du processus de co-crédation de valeur. Selon Hollebeek et al. (2019), la co-crédation avec le client est la valeur perçue par le client provenant de diverses activités avec ou par les parties prenantes au service ; ces activités peuvent être conjointes, collaboratives, interactives ou personnalisées à la marque. La vision de Brodie et al. (2013), dans le contexte de la recherche d'emploi, semble adéquate car elle intègre une dimension sociale quant à l'engagement du client. La multidimensionnalité de leur concept prend en compte la dimension cognitive, émotionnelle et comportementale. Ces dernières étant sujettes à divers facteurs personnels, situationnels et relatifs à l'objet.

Afin de créer un lien entre l'engagement et la confiance, il est intéressant de constater que divers articles académiques (Jennings et Stoker, 2004 ; Fukuyama, 1995) se concentrent sur le lien entre la confiance sociale et l'engagement civique. Ce travail se penchant sur des questions d'ordre civique, il semble adéquat de suivre ce chemin. Barber (1983) explique que la confiance peut être caractérisée comme les attentes que les gens ont entre eux mais aussi envers les organisations et institutions ; ces attentes peuvent être apprises mais aussi confirmées. Selon Uslaner et Brown (2005), contrairement à la littérature sur le capital social,

l'engagement ne proviendrait pas uniquement de la confiance ; il pourrait aussi générer une plus grande confiance. De même, afin de créer le lien entre l'engagement client, la confiance et la co-crédation de valeur, il faut aussi définir l'interaction, et plus particulièremant, dans ce contexte, entre les clients et les entreprises. Selon Vargo et Lusch (2016), en se basant sur la Service-Dominant Logic, l'interaction se définit « comme une action ou influence mutuelle ou réciproque qui facilite l'échange ».

D'autres facteurs pourraient avoir un impact sur la confiance et l'engagement des clients. En premier lieu, l'expérience client. Selon Pine et Gilmore (1999), les clients créent un lien entre l'expérience globale qu'ils ont vécu et la valeur du service. Si l'interaction est positive, empathique et répond aux besoins du client, ce dernier pourrait percevoir une valeur supérieure. En second lieu, la communication et les attentes qui en découlent. Parsuraman, Zeithaml et Berry (1988) expliquent que la communication et la gestion des attentes sont essentielles. L'objectif est de créer une perception positive de la qualité du service. Un décalage de compréhension du service peut causer une altération de la valeur. Selon Bolton et Drew (1991) ce décalage se produit lorsque le fournisseur de service et le client n'ont pas la même interprétation des éléments composant le service proposé. Il peut s'agir des avantages, des caractéristiques ou du coût. En troisième lieu, la surévaluation de la qualité par les prestataires de services. La théorie de la dissonance cognitive, modélisée par Festinger (1957), pourrait aussi expliquer une asymétrie de perception de valeur. Les entreprises peuvent essayer de maintenir leur image ainsi que justifier leurs actions et stratégies. Cela pourrait entraîner une surestimation du service proposé alors que ce dernier est de moindre valeur.

Toutefois, il existe diverses façons d'engager et de fidéliser les clients. Selon Prahalad et Ramaswamy (2004), une collaboration peut se faire de diverses façons. La collaboration par le client quant à la création et l'amélioration des services ainsi que la personnalisation des services en sont des exemples. D'une part, Chesbrough (2003) se concentre sur le concept d'innovation ouverte. La collaboration dans l'innovation semblerait être une pratique orientée clients. Ces derniers, en tant

qu'utilisateurs finaux, pourraient avoir des perspectives et des idées différentes de celles des prestataires de services. D'autre part, Pine et Gilmore (1999) expliquent que les clients recherchent une expérience unique et personnalisée. Les prestataires de services adapteraient leurs offres selon les attentes, les préférences et les besoins individuels des clients. Une autre manière d'engager peut se faire au travers de communautés de clients. Selon Muniz et O'Guinn (2001), celles-ci représentent un regroupement de consommateurs liés à une certaine marque. Les prestataires de services peuvent encourager la formation de ces communautés car les clients interagiraient entre eux. Par conséquent, ils pourraient partager des expériences, des conseils et des idées avec les prestataires de services. L'objectif serait de les impliquer activement dans la création de valeur. Selon Füller et Matzle (2008), l'amélioration des produits et des services serait facilitée par les communautés de clients et par la co-crédation engendrée.

2.1.3 Engagement de l'utilisateur

En tant que prémisses à l'engagement, un rappel quant à la co-crédation de valeur semble adéquat. Selon Vargo et Lusch (2004), la co-crédation de valeur est un processus interactif impliquant une collaboration servant à produire une valeur ajoutée au bien ou au service. Cette participation peut avoir lieu entre les entreprises et leurs clients mais aussi avec les employés, les partenaires ou toute autre partie prenante. Prahalad et Ramaswamy (2004) soulignent que la co-crédation de valeur émerge lorsque les clients et les entreprises collaborent dans le processus de création de produits, de services, voire d'expériences. Prahalad et Ramaswamy (2000) expliquaient l'importance de l'expérience utilisateur et de la participation active des clients quant à la création de valeur. Par la suite, Vargo et Lusch (2004), ont renforcé leur vision sur la centralité des services lors de la co-crédation de valeur en proposant la Service-Dominant Logic.

Dans le cadre de la co-crédation de valeur, l'engagement émerge comme un facteur à étudier. En se basant sur le travail de Morgan et Hunt (1994), l'engagement se détermine comme le niveau d'investissement cognitif, comportemental et émotionnel d'une partie prenante ; cela dans le cadre d'une relation avec une entreprise. Une

approche de la co-crédation de valeur et de l'engagement nécessite une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients. Dans leur recherche, Meyer et Schwager (2007) soulignent l'importance de comprendre l'expérience client tout au long du parcours d'achat. Ils expliquent que chaque interaction contribue à la perception globale que le client a envers l'entreprise et, en fin de compte, influence son niveau d'engagement.

Les clients, en tant que parties prenantes externes, jouent également un rôle dans la co-crédation de valeur. Selon Prahalad et Ramaswamy (2004), les entreprises ne devraient pas seulement considérer les clients comme des consommateurs passifs, mais plutôt comme des partenaires actifs dans la création de valeur. Les interactions avec les clients ne se limitent plus uniquement à de simples transactions commerciales mais évoluent vers une relation continue. De cette façon, la technologie pourrait jouer un rôle dans le processus de co-crédation de valeur, facilitant la participation active des clients et ainsi leur engagement. Prahalad et Ramaswamy (2004) expliquent que les clients peuvent faire part de leurs attentes ; cela permet aux entreprises de comprendre leur fonction d'utilité. Les médias sociaux ainsi que les communautés virtuelles créent des espaces où les clients peuvent partager leurs expériences, contribuer à l'amélioration des produits et services, et interagir directement avec les entreprises. Ainsi, la co-crédation de valeur s'étend au-delà des interactions traditionnelles. Elle inclut des espaces virtuels où la collaboration et l'engagement sont facilités par la technologie.

Toutefois, l'engagement pourrait également être renforcé par la personnalisation des expériences et la responsabilité sociale. Ainsi, selon Sen et Bhattacharya (2001), les entreprises qui intègrent la responsabilité sociale dans leur stratégie globale seraient plus susceptibles de créer un engagement fort et durable avec leurs parties prenantes. Les consommateurs seraient sensibles aux valeurs éthiques des entreprises. Leur engagement serait donc lié à la manière dont une entreprise contribue au bien-être de la société. De cette façon, se poserait la question des services de l'emploi, tel que les ORP. En se focalisant sur les recherches et théories concernant l'engagement, la co-crédation de valeur ne se ferait pas de manière

unilatérale. Une collaboration active avec les clients, les employés, les partenaires et d'autres parties prenantes semble nécessaire.

2.1.4 Confiance de l'utilisateur

Tel que mentionné dans le sous chapitre précédent, selon Prahalad et Ramaswamy (2004), la co-crédation de valeur est un processus dans lequel les entreprises et les consommateurs travaillent ensemble pour créer de la valeur mutuelle. Cependant, pour qu'il y ait de la co-crédation, la confiance est à prendre en compte, de la même façon que l'engagement.

Morgan et Hunt (1994) propose une vision de la confiance basée sur trois facteurs ; la capacité, la bienveillance et l'intégrité. Selon ces mêmes auteurs, si une entreprise n'est pas capable à délivrer ses services, elle n'aura pas la confiance des clients. Il en va de même pour les deux autres facteurs. Si la firme n'est pas perçue par les clients comme bienveillante lorsqu'elle propose ses services ou bien si son intégrité est bafouée à cause, par exemple, d'un manque d'honnêteté et de respect de ses politiques internes, la confiance se voit diminuée. Cela pourrait engendrer une réticence à s'engager dans le processus de co-crédation de valeur.

Toutefois, l'obtention de la confiance peut être particulièrement bénéfique selon Kramer et Tyler (1996). Tel que mentionné dans leur article, Fukuyama (1995) explique que la confiance joue un rôle dans le fonctionnement de la société en étant une importante source de capital social. Cela concorderait donc directement avec ce travail, en tentant d'évaluer si la confiance à un effet de médiation entre les activités de co-crédation dans le secteur de l'emploi et le bien-être des demandeurs d'emploi.

En ce sens, la confiance peut être perçue comme un facilitateur de communication entre les parties prenantes. Kramer et Tyler (1996) exposent comment la confiance favorise une communication ouverte et honnête. Dans le contexte de la co-crédation de valeur dans le secteur de l'emploi, une communication efficace semble être essentielle pour comprendre les besoins des demandeurs d'emploi, échanger des idées et résoudre les problèmes de manière collaborative. L'article de Becker, Boenigk et Willems (2020) sur la confiance envers les organisations à but non lucratif

peut servir à faire un rapprochement avec les ORP qui sont des organismes gouvernementaux n'ayant pas pour objectif de faire un profit. Ces mêmes auteurs expliquent que la mesure de la confiance dans ce contexte se base sur deux construits. Le premier, tel que mentionné précédemment, sur la capacité, la bienveillance et l'intégrité. Le second, sur la volonté à accepter d'être vulnérable. Becker, Boenigk et Willems (2020) expliquent que la confiance, envers une organisation à laquelle le consommateur n'a aucune relation et expérience, se créerait en fonction des attributs de celle-ci. Ces derniers sont la responsabilité, la mission et l'histoire de l'organisation. Toutefois, dans leur étude, le contexte personnel et l'identité sociale du consommateur sont aussi à prendre en compte en ce qui concerne l'évaluation de la confiance.

2.2 Bien-être en tant qu'approche de la santé mentale et Transformative Service Research

2.2.1 Relation entre services et bien-être

Afin de comprendre la relation entre les services et le bien-être, il faut prendre en compte la Transformative Service Research (TSR). Celle-ci fait partie d'un courant de recherche se concentrant sur l'impact que les services ont sur le bien-être des individus. Selon Anderson et Ostrom (2015), la TSR se concentre sur des indicateurs qui pourraient augmenter ou diminuer le bien-être. Cela distingue cette approche de la Traditional Service Research qui, selon Rosenbaum et al. (2011), repose sur la compréhension de facteurs, tels que la fidélité et la satisfaction, pouvant augmenter la rentabilité de l'entreprise.

L'une des approches clés de la TSR consiste à examiner les services en termes d'expériences vécues. Bitner et al. (1997) expliquent que la qualité des services est un facteur essentiel de l'expérience du client. Le bien-être est étroitement lié à la perception de la qualité des services que les clients reçoivent. Lorsque ces derniers ont des expériences positives avec les services, leur bien-être général peut être renforcé. Anderson et Ostrom (2015) proposent un modèle intégrant les différentes dimensions du bien-être liées aux services. Ils en identifient cinq : le bien-être économique, le bien-être social, le bien-être physique, le bien-être émotionnel et le bien-être cognitif. Les services peuvent influencer chacune de ces dimensions positivement ou négativement. Par exemple, un service de soutien social peut améliorer le bien-être social en renforçant les relations interpersonnelles, tandis qu'un service de santé de qualité peut contribuer au bien-être physique en favorisant la santé des individus. Cette approche multidimensionnelle du bien-être démontre comment les services peuvent avoir un impact global sur la vie des consommateurs.

Cependant, la TSR ne se limite pas uniquement à la compréhension des mécanismes sous-jacents à la relation entre le bien-être et les services ; elle s'étend également à l'application pratique de ces connaissances. Selon McColl-Kennedy et

al. (2017), l'orientation client durant la prestation de services est essentielle. Ils soulignent que les entreprises doivent adopter une perspective de long terme et se concentrer sur la création de valeur plutôt que sur des transactions ponctuelles. Cette orientation vers le client est nécessaire afin de limiter des expériences négatives et de favoriser des expériences de service positives qui contribuent au bien-être des consommateurs. Le modèle SERVQUAL proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) s'intègre dans cette relation entre le bien-être et les services. La qualité perçue des services proposés par une entreprise influence, au travers de ce modèle, le bien-être global du client et la valeur qu'il en extrait.

De plus, le bien-être émotionnel et la santé mentale sont également des domaines prédominants dans la TSR. Ostrom et al. (2010) soulignent l'importance des services dans le contexte de la santé mentale et du bien-être émotionnel. Ils suggèrent que certains services peuvent jouer un rôle crucial en offrant des opportunités de soutien et de connexion sociale. La TSR serait, de ce fait, également pertinente en ce qui concerne les individus vulnérables. Selon Rosenbaum et al (2017), les consommateurs peuvent se sentir vulnérable lorsqu'ils ont fait face à de la difficulté d'accès, de la stigmatisation ainsi que de la discrimination. L'étude de Dodds, Finsterwalder, Prayag et Subramanian (2023) se concentre sur cet aspect de vulnérabilité. Pourtant, leur recherche ne prend en compte que certains groupes d'individus appartenant à des catégories bien distinctes qui créeraient de la vulnérabilité ; les crises et désastres, les réfugiés, la santé, les handicaps et la vieillesse. D'autres problèmes sociaux tel que la recherche d'emploi ne sont pas pris en compte. Cependant, même si, selon Kuppelweiser et Finsterwalder (2016), la TSR se concentre sur le rôle que les services pourraient avoir sur le bien-être individuel des consommateurs, certains articles, tel que susmentionné, se penchent sur un aspect plus spécifique qui est la vulnérabilité.

2.2.2 Co-crédation de bien-être

Tel que mentionnée dans le sous chapitre précédent, selon Anderson et al. (2013), la TSR se focalise sur les divers aspects du bien-être dans le contexte des services. Selon Landry et Furrer (2023), afin d'étudier l'amélioration du bien-être des parties

prenantes, la littérature concernant la TSR s'inspire de la SDL (Vargo et Lusch, 2004) et du concept de co-crédation de valeur. Selon Vargo et al. (2022), la co-crédation de valeur influence la création de bien-être. Par conséquent, la SDL établirait une connexion entre les notions de valeur et de bien-être (Mele et al., 2023). Selon Vargo et Lusch (2010), la SDL admet que l'objectif de chaque échange entre plusieurs parties prenantes du service est la co-crédation de valeur. Ces acteurs combinent des ressources provenant de différentes origines afin de créer de la valeur et d'améliorer ainsi leur qualité de vie. Dès lors, selon Kuppelwieser and Finsterwalder (2016), la co-crédation de bien-être dans les services a pris de l'ampleur. Afin d'expliquer ce concept, Chen et al. (2021) observent que la co-crédation de bien-être se produit lorsque les intervenants, considérant "leur bien-être personnel ainsi que celui d'autrui", échangent "au sein d'un espace collaboratif de création de bien-être". Landry et Furrer (2023) expliquent que la co-crédation de bien-être a été étudiée dans divers domaines concernant la recherche dans les services tels que la santé, l'hospitalité et les organisations à but non-lucratif, mais aussi en combinaison avec divers sujets concernant les services tels que la satisfaction client, la fidélisation client et la vulnérabilité. Ce dernier point, déjà mentionnée dans le sous chapitre précédent concernant la relation entre les services et le bien-être, semble tout particulièrement adéquat à ce travail étant donné que les demandeurs d'emploi se trouvent dans une situation de vulnérabilité. Rosenbaum et al. (2017) expliquent que les consommateurs peuvent se sentir vulnérable lorsqu'ils font face à des difficultés d'accès, sont stigmatisés ou discriminés. Toutefois, tel qu'exposé par Landry et Furrer (2023), certaines études actuelles ne tiennent pas compte de l'ensemble du bien-être de l'écosystème et des liens entre différents niveaux (Frow et al., 2019) mais se focalisent principalement au niveau micro (Previte et Robertson, 2019). Toujours selon Landry et Furrer (2023), « un tel effort de recherche ciblé, en termes de contexte d'application, de variables étudiées et de niveau d'analyse, a donc conduit à des preuves disparates concernant la co-crédation du bien-être au sein des écosystèmes de service ». Dans ce cas, afin de mieux appréhender la co-crédation, selon Storbacka et al. (2016), l'engagement des parties prenantes ainsi que l'intégration des ressources pourraient servir à mieux comprendre la co-crédation de valeur. En suivant la même logique, Landry et Furrer (2023) cherchent à comprendre

la co-création de bien-être au sein des écosystèmes de services à différents niveaux ; micro, méso et macro. Dans le cas de ce travail, les interactions se focalisent au niveau micro. Selon Landry et Furrer (2023), cela expose des acteurs individuels interagissant pour la co-création du bien-être individuel.

2.2.3 Bien-être hédonique

Bentham (1789) a présenté les bases de l'utilitarisme en soulignant l'importance de maximiser le bonheur et de minimiser la souffrance. Le concept de bien-être hédonique repose sur la théorie utilitariste, qui affirme que le bien-être est déterminé par la somme totale des expériences agréables moins les expériences désagréables. Le bien-être hédonique est la forme du bien-être qui se concentre sur la poursuite du plaisir et l'évitement de la douleur. Kahneman, Diener et Schwarz (1999) proposent un modèle de bien-être hédonique à deux dimensions. Ils ont distingué le bien-être cognitif et le bien-être émotionnel. Le bien-être cognitif évalue la satisfaction globale de la vie alors que le bien-être émotionnel se rapporte aux expériences émotionnelles de la vie quotidienne. Cette approche n'est qu'un exemple des multiples théories et modèles qui ont été développés pour expliquer le bien-être hédonique.

En se focalisant sur l'aspect psychologique et financier plutôt que médical, divers modèles supplémentaires se présentent. Easterlin (1974) explique que le bien-être hédonique peut également être influencé par des facteurs sociaux et environnementaux. Ce même auteur a introduit le concept de « paradoxe d'Easterlin ». Ce paradoxe suggère que le bonheur global d'une société peut ne pas augmenter de manière significative malgré une croissance économique. Cela est dû à la constante adaptation des individus à leur niveau de vie. Kahneman et Deaton (2010) propose le même résultat. Le bonheur augmente avec le revenu, mais seulement jusqu'à un certain seuil. Au-delà de ce seuil, les gains supplémentaires de revenu n'ont qu'un impact marginal sur le bien-être émotionnel.

Seligman (2002), quant à lui, a mis en évidence l'importance de la durabilité dans la poursuite du bien-être hédonique. Ce même auteur a proposé le modèle PERMA qui

dénombrer cinq éléments clés pour atteindre le bien-être durable : les émotions positives, l'engagement, les relations, le sens et l'accomplissement. L'objectif de ce modèle est d'atteindre un état de bien-être optimal. Par conséquent, le bien-être hédonique se voit être optimisé lorsque ces cinq points sont maximisés dans la vie d'une personne. Toutefois, cette approche se situe à la frontière entre le bien-être hédonique et le bien-être eudémonique (voir ci-dessous). Sheldon et Lyubomirsky (2006) mettent en avant l'importance de la poursuite d'objectifs personnels. L'accomplissement de ces objectifs contribue au bien-être et à l'épanouissement.

Les recherches scientifiques dans le domaine du bien-être hédonique (Kahneman, Diener et Schwarz, 1999 ; Seligman, 2002) tentent d'expliquer l'importance de maximiser le plaisir, de minimiser la douleur et de considérer les facteurs sociaux, psychologiques et environnementaux. L'objectif étant d'exposer leur influence sur le bien-être.

2.2.4 Bien-être eudémonique

Son et Wilson (2012) expliquent que le bien-être eudémonique est un état mental de réalisation de soi. Selon les mêmes auteurs, assouvir ses propres désirs est moins important que d'être complètement fonctionnel sur le plan mental. Le bien-être se composerait ainsi de plusieurs éléments ; l'acceptation sociale, l'actualisation sociale, la contribution sociale, la cohérence sociale et l'intégration sociale.

L'acceptation sociale est analogue à l'acceptation personnelle qui, quant à elle, pourrait se rapprocher du modèle hédonique. L'actualisation sociale représente, selon Keyes (1998), la trajectoire et l'évaluation du potentiel d'une société. La contribution sociale définit la valeur qu'une personne peut amener à la société et plus généralement, l'évaluation que ce dernier s'en fait. La cohérence sociale reflète la compréhension qu'une personne se fait du monde qui l'entoure. Pour finir, l'intégration sociale est le degré auquel les gens pensent appartenir à la communauté.

Cependant, d'autres échelles et théories tentent d'expliquer les éléments qui composeraient le bien-être eudémonique. Ryff (1989) propose une échelle basée sur

six composants ; l'autonomie, les relations positives avec les autres, le sens de la vie, l'acceptation de soi, le développement personnel et la maîtrise de son environnement. Certains points se rejoignent mais la vision de Ryff englobe également des aspects plus personnels et non pas uniquement sociaux.

Ryan et Deci (2000) ont exprimé l'idée que le bien-être eudémonique est étroitement lié à la satisfaction des besoins psychologiques fondamentaux tels que l'autonomie, les relations sociales et les compétences. Selon leur théorie de l'autodétermination, lorsque ces besoins sont satisfaits, les individus sont plus enclins à avoir une vie épanouissante, à ressentir un bien-être durable et à poursuivre des objectifs significatifs.

Le bien-être eudémonique repose sur une base solide dans la recherche en psychologie (King et Hicks, 2012), en neurosciences (Kringelbach et Berridge, 2017) et en sciences sociales (Ryan et Deci, 2000). La poursuite de la réalisation de notre potentiel et la recherche du sens de la vie pourraient ainsi contribuer au bien-être eudémonique, tant au niveau individuel que collectif. En conclusion, ce dernier représente un chemin vers une vie plus épanouissante, plus riche en sens et plus satisfaisante.

2.3 Cadre conceptuel

Nous pouvons décomposer ce travail en trois questions de recherche. Ensuite, cinq hypothèses sont formulées afin de tenter d'y répondre.

Les trois questions de recherche se modulent ainsi :

- **Quel est l'effet des activités de co-création proposées par les ORP sur le bien-être du demandeur d'emploi ?**
- **Quel est l'effet du comportement de co-création du demandeur d'emploi sur son bien-être ?**
- **Comment les activités de co-création proposées par les ORP influencent-elles le comportement de co-création du demandeur d'emploi, ainsi que son engagement et sa confiance envers les ORP ?**

Tout d'abord, concernant le bien-être pouvant être engendré par les activités de co-création mises en place par les ORP, il faut se baser sur la SDL qui établirait une connexion entre les notions de valeur et de bien-être (Mele et al., 2023) si la co-création de valeur jouerait un rôle dans la création de bien-être (Vargo et al., 2023). Selon Vargo et Lusch (2010), la SDL admet que l'objectif de chaque échange entre plusieurs parties prenantes de service est la co-création de valeur. Ces acteurs combinent des ressources provenant de différentes origines afin de créer de la valeur et d'améliorer ainsi leur qualité de vie. Chen et al. (2021) observent que la co-création de bien-être se produit lorsque les intervenants, considérant "leur bien-être personnel ainsi que celui d'autrui", échangent "au sein d'un espace collaboratif de création de bien-être". Les chercheurs d'emploi se trouvant dans une situation délicate, selon Rosenbaum et al. (2017), ils pourraient se sentir vulnérable s'ils font face à de la difficulté d'accès, de la stigmatisation ainsi que de la discrimination. De ce fait, il est attendu que les activités de co-création proposées par les ORP aient un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H1 : Les activités de co-création mises en place par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

De plus, l'engagement et la confiance pourraient jouer un rôle médiateur sur la co-création de valeur concernant le bien-être sur le demandeur d'emploi. Selon Leclercq et al. (2017), la co-création de valeur entre les entreprises et les clients peut être interprété au travers du concept d'engagement client. Ces mêmes auteurs expliquent que les clients engendrent divers types de valeurs à leur profit en engageant leurs ressources tel que le savoir, le capital social ou le temps. Par conséquent, il est attendu que l'engagement médie de façon positive l'effet que les activités de co-création proposées par les ORP ont sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H2 : Les activités de co-création mises en place par les ORP, médiées par l'engagement, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

Puis, afin de créer un lien entre l'engagement et la confiance, il est intéressant de constater que divers articles académiques (Jennings et Stoker, 2004 ; Fukuyama, 1995) se concentrent sur le lien entre la confiance sociale et l'engagement civique. Ce travail se penchant sur des questions d'ordre civique, il semble adéquat de suivre ce chemin. Barber (1983) explique que la confiance peut être caractérisée comme les attentes que les gens ont entre eux mais aussi envers les organisations et institutions ; ces attentes peuvent être apprises mais aussi confirmées. Par conséquent, il est attendu que la confiance médie de façon positive l'effet que les activités de co-créations proposées par les ORP ont sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H3 : Les activités de co-création mises en place par les ORP, médiées par la confiance, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

Ensuite, concernant le comportement du demandeur d'emploi et l'effet qu'il pourrait avoir sur son propre bien-être, il faut se focaliser sur le bien-être hédonique et sur le bien être eudémonique. D'une part, le concept de bien-être hédonique repose sur la théorie utilitariste de Bentham (1789). Elle affirme que le bien-être est déterminé par la somme totale des expériences agréables moins les expériences désagréables. Kahneman, Diener and Schwarz (1999) proposent un modèle de bien-être hédonique à deux dimensions. Ils ont distingué le bien-être cognitif et le bien-être émotionnel. Le bien-être cognitif évalue la satisfaction globale de la vie alors que le

bien-être émotionnel se rapporte aux expériences émotionnelles de la vie quotidienne. D'autre part, Son et Wilson (2012) expliquent que le bien-être eudémonique est un état mental de réalisation de soi. Selon les mêmes auteurs, assouvir ses propres désirs est moins important que d'être complètement fonctionnel sur le plan mental. Le bien-être se composerait ainsi de plusieurs éléments ; l'acceptation sociale, l'actualisation sociale, la contribution sociale, la cohérence sociale et l'intégration sociale. De plus, Falter et Hadwich (2020) expliquent que le bien-être du service client influence la satisfaction des clients ainsi que leurs intentions comportementales. De ce fait, il est attendu que le comportement de co-création du demandeur d'emploi ait un effet positif sur son propre bien-être.

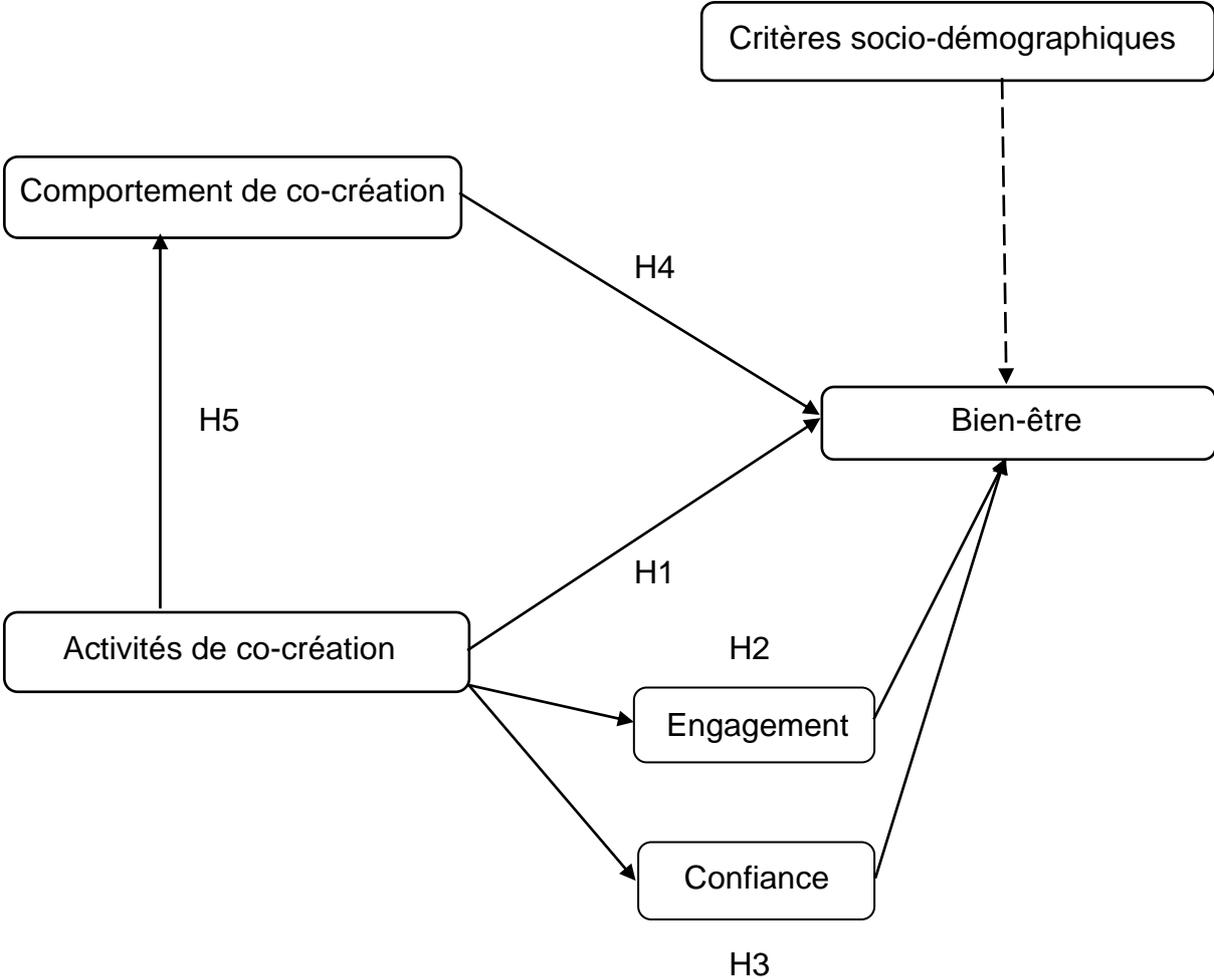
H4 : Le comportement de co-création du demandeur d'emploi a un effet positif sur son propre bien-être.

Pour finir, tel que mentionné dans le sous chapitre concernant la Service Dominant Logic, Prahalad et Ramaswamy (2004) expliquent que les consommateurs ne peuvent plus être considérés passifs par les entreprises. Selon les mêmes auteurs, la signification de la valeur et le processus de création de valeur se sont transformés. Ces derniers sont passés d'une perspective centrée sur le produit et l'entreprise à des expériences personnalisées pour les consommateurs. De plus, Yi et Gong (2013) exposent que les clients co-créeent de la valeur en participant à la chaîne de valeur des services et étudient le comportement de co-création de valeur des clients. De ce fait, il est attendu que les activités de co-création proposées par les ORP aient un effet positif sur le comportement de co-création du demandeur d'emploi.

H5 : Les activités de co-création mises en place par les ORP ont un effet positif sur le comportement de co-création du demandeur d'emploi.

Les cinq hypothèses peuvent être résumées dans le modèle ci-dessous.

Figure 1 - Modèle de recherche



III. Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche de ce travail explique la manière de procéder à la récolte de données, au choix de l'échantillon, au type d'étude, à la méthode d'analyse des données ainsi qu'aux échelles utilisées pour créer le questionnaire. Chaque partie sera expliquée en plus amples détails. La méthodologie peut être définie et vulgarisée au travers de ce récapitulatif :

Type d'étude

Etude quantitative

Profil des répondants

Inscrits ou ayant été inscrits à l'ORP

Taille de l'échantillon

101 répondants

Méthode d'échantillonnage

Echantillonnage non-probabiliste à participation volontaire

Méthode de collecte des données

Questionnaire auto-administré en ligne et postage

Méthode d'analyse des données

Analyse factorielle et régression linéaire simple

Dans le but de réaliser cette étude empirique, nous nous appuyons sur un échantillon de population ayant une expérience avec le service de l'emploi et plus particulièrement avec l'ORP. Cela nous offre une large base de répondants cohérente à l'étude. Pour ce travail, un échantillon représentatif de 101 répondants a été utilisé. Cela signifie qu'il représente les caractéristiques de la population que l'on

veut étudier. Etant donné que l'on ne peut pas contacter toute la population ciblée, il est important d'avoir un échantillon représentatif afin de pouvoir extrapoler les résultats obtenus à notre population cible. La méthode d'échantillonnage, qui est un échantillonnage non-probabiliste à participation volontaires, signifie que les répondants offrent volontairement leurs réponses pour l'étude. De plus, l'étude est quantitative. Cela est une méthode empirique qui sert à mesurer des variables grâce à la collecte de données numériques. Les résultats sont donc objectifs car ils se basent sur des statistiques. Puis, l'analyse factorielle et la régression linéaire sont les méthodes utilisées pour analyser les données. L'analyse factorielle sert à agréger les données de plusieurs variables afin de faciliter la compréhension des résultats. La régression linéaire exprime les relations entre variables indépendantes et dépendantes. Etant donné que nous avons une variable indépendante quantitative pour chaque hypothèse, il est possible, grâce à cette méthode, de constater l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Ensuite, afin de proposer les hypothèses et de choisir les items composant le questionnaire, diverses échelles qui ont déjà été testées empiriquement sont utilisées. D'une part, l'échelle de Yi et Gong (2013) et plus particulièrement ses items sont exploités afin de comprendre quels pourraient être les effets de co-création de valeur engendrés par le comportement du demandeur d'emploi. D'autre part, l'échelle de Karpen et al. (2015) et ses items servent à explorer la partie se référant aux activités de co-création du côté des ORP. L'étude de Falter et Hadwich (2020), quant à elle, propose des items se référant au bien-être. Ces derniers se penchent sur la dimension émotionnelle ainsi que sur l'interaction du fournisseur de service et le client. Par conséquent, cinq hypothèses sont formulées afin de tester empiriquement quels seraient les effets entre les activités de co-création et le comportement de co-création mais aussi leurs effets indépendants sur le bien-être.

La première hypothèse reprend l'échelle de Karpen et al (2015). Celle-ci comporte les facteurs suivants : l'interaction éthique, l'interaction individuelle, l'interaction relationnelle, l'interaction concertée, l'interaction renforcée et l'interaction développementale. De plus l'étude de Falter et Hadwich (2020) nous expose les items reposants sur le bien-être. L'étude de Falter et Hadwich (2020) propose une

échelle particulièrement adéquate à ce travail car elle se rapporte au bien-être. Cette dernière présente plusieurs facteurs tels que les relations, les émotions positives, l'engagement, l'absence d'émotions négatives et le sens et accomplissement.

La deuxième et la troisième hypothèses reprennent l'échelle de Karpen et al (2015). Celle-ci comporte les facteurs suivants : l'interaction éthique, l'interaction individuelle, l'interaction relationnelle, l'interaction concertée, l'interaction renforcée et l'interaction développementale. De plus l'étude de Falter et Hadwich (2020) nous expose les items reposants sur le bien-être ainsi que les items « Rel » et « Eng » représentant les variables médiatrices que sont la confiance et l'engagement.

La quatrième hypothèse, telle que susmentionnée, se base sur l'échelle de Yi et Gong (2013). Cette dernière inclue les facteurs suivants : la recherche d'informations, le partage d'information, le comportement responsable, les interactions personnelles, le feedback, les recommandations, l'assistance ainsi que la tolérance. De plus l'étude de Falter et Hadwich (2020) nous expose les items reposants sur le bien-être.

La cinquième hypothèse reprend l'échelle de Karpen et al (2015). Celle-ci comporte les facteurs suivants : l'interaction éthique, l'interaction individuelle, l'interaction relationnelle, l'interaction concertée, l'interaction renforcée et l'interaction développementale. De plus, l'échelle de Yi et Gong (2013) nous propose des items concernant le comportement de co-création.

Dans les annexes 1, 2 et 3 se trouvent les tableaux des items avec leur code, libellé, source et échelle. Ceux-ci sont des adaptations des échelles mentionnées précédemment. En conséquence, ils constituent le questionnaire qui a été proposé à la population.

Dès lors, le questionnaire est introduit par une brève explication du travail de recherche et par une promesse d'anonymité. De plus, la question « Etes-vous ou avez-vous déjà été inscrit à l'ORP ? » est posée afin d'uniquement diriger les personnes concernées vers le questionnaire. L'enquête se compose, ensuite, de quatre sections. La première regroupe des questions quant aux facteurs d'activités de co-création des ORP sous forme d'échelle de Likert à cinq niveaux d'accord. La

deuxième section se base sur les facteurs et items concernant le comportement de co-création du demandeur d'emploi. La troisième propose des questions concernant le bien-être de l'utilisateur. Ces parties sont également composées d'échelles de Likert à cinq niveaux d'accord. La quatrième section sur les questions socio-démographiques. Cette dernière permet d'obtenir de précieuses statistiques démographiques mais aussi de savoir si l'analyse est biaisée par une disproportion géographique, de tranches d'âge, de sexes, d'éducation ou de situation familiale. De ce fait, il s'agit de mesures nominales pour les questions socio-démographiques ainsi que d'échelles de Likert pour les variables.

Par conséquent, ce travail se base sur une étude quantitative descriptive. La récolte de données quant au questionnaire s'est tenu sur une durée d'environ quatre mois ; du dimanche 18 juin 2023 au dimanche 31 octobre 2023. Cela a laissé assez de temps pour récolter suffisamment de données et pour avoir, tel que susmentionné, un échantillon représentatif. Concernant l'analyse de données, elles se doivent d'être fiables et valides. Ces-dernières sont ensuite interprétées grâce à un modèle de régression linéaire.

Pour résumer, l'analyse et l'interprétation des résultats sont conduits sur les logiciels IBM SPSS 29. Le questionnaire qui a été réalisé sur Google Forms a été proposé via divers canaux tels que les réseaux sociaux, le contact direct et le postage. Tel que mentionné précédemment, l'échantillon est représentatif car la première partie du questionnaire et plus particulièrement la question « Etes-vous ou avez-vous déjà été inscrit à l'ORP ? » dirige uniquement les personnes concernées vers le questionnaire.

La récolte de donnée pour cette étude s'est articulée en quatre phases. La première consiste en la transmission du questionnaire via les réseaux sociaux et via les connaissances. Le formulaire a été proposé sur plusieurs groupes de recherche d'emploi. Ceux-ci recensaient, au 31 août 2023, un total de 65'976 membres. Cependant, sur la période de deux mois où le questionnaire a été proposé, uniquement 33 réponses ont été enregistrées.

La deuxième phase a été le contact avec des différents Offices régionaux de placement, des syndicats, des fondations et des organisations représentant les chercheurs d'emploi. L'objectif de la demande était de transmettre le questionnaire à leur base de données d'actuels et d'anciens chercheurs d'emploi. Trois ORP romands sur six ont répondu négativement à la requête. Quatre syndicats n'ont tout simplement pas répondu. La seule fondation a répondu négativement et les trois organisations à but non lucratif n'ont jamais donné de nouvelle.

La troisième consiste au démarchage en rue. Peu de gens étaient concernés par le sujet, voire pas du tout intéressés. En outre, les personnes qui s'arrêtaient et qui étaient prêtes à répondre n'avaient jamais eu recours aux services proposés par l'Office régional de placement.

La quatrième est le postage. L'impression et la distribution d'affichettes expliquant le travail de Bachelor au recto avec un code QR redirigeant au questionnaire au verso ont fait grandement avancer la récolte de données en un mois. Du lundi 25 septembre au dimanche 31 octobre, environ 4'500 affichettes ont été postées dans divers quartiers fribourgeois. Dès lors, près d'une soixantaine de réponses ont été recensées.

IV. Résultats

4.1 Préparation des données

Afin de débiter l'analyse des données, il a fallu exporter les données récoltées auprès de la population de Google Forms à Excel au format xlsx. Cela a permis de rendre les données plus lisibles et de les catégoriser par colonnes. Ensuite, celles-ci ont été importées sur le logiciel de statistiques IBM SPSS 29 au format sav. Les données, étant brutes, ont ensuite été traitées afin de pouvoir les utiliser de manière adéquate.

Premièrement, des mesures et valeurs appropriées ont été imputés aux variables. Les données mesurées à l'aide d'une échelle ont été catégorisées en tant qu'échelles avec des valeurs allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Tous les items se trouvant en annexes 1, 2 et 3 sont des échelles. Pour ce qui est des questions à connotation descriptive, elles ont été définies en tant que mesures ordinales ou nominales. Les tableaux 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8 définissent les valeurs données à ces variables.

Deuxièmement, les libellés de chaque variable ont été ajoutés. Il s'agit de la question qui a été posé à la population pour chaque variable. Pour ce qui est du nom, un code a été assignée à chaque variable afin de simplifier la lecture des résultats.

Dès lors, les variables étaient plus propres mais quelques étapes supplémentaires ont été nécessaires avant le lancement des analyses. Les répondants, ayant la possibilité de répondre aux questions concernant le comportement de co-création et les activités de co-création avec la valeur « ne s'applique pas », ont choisi cette option pour un grand nombre de variables. De ce fait, ces valeurs valent comme une non-réponse. Par conséquent, il a fallu imputer, à ces valeurs manquantes, une valeur afin de pouvoir utiliser ces données. La procédure choisie a été l'imputation au valeurs manquantes par la moyenne de la série. Cela a permis de combler les cellules du tableau où aucune valeur n'était inscrite.

Pour finir, l'échelle du groupe d'item (Aémné) a été inversé. Cela provenait du fait que ce groupe concernait l'absence d'émotion négatives, alors que les autres variables concernaient des émotions positives.

Cela marque la fin de la préparation des données. Dès lors, leur utilisation lors d'analyses et de tests est convenable.

4.2 Analyses descriptives

Les informations socio-démographiques concernant l'échantillon sont représentées au travers de divers tableaux. Le tableau 1, représentant le genre des répondants, est très équilibré entre les hommes (44,6%) et les femmes (54,5%). Le 1% restant correspond aux répondants ne se catégorisant ni homme, ni femme.

Tableau 1 - Genres

Quel est votre genre?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	55	54,5	54,5	54,5
	Homme	45	44,6	44,6	99,0
	Autre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Le tableau 2 présente la génération à laquelle les répondants font partie. Dans le questionnaire, les répondants devaient inscrire leur année de naissance ; par la suite, il semblait convenable créer divers groupes en fonctions des quatre grandes générations actuelles. Ces dernières sont la Baby Bommer Generation (1946-1964), la Generation X (1965-1980), les Millenials (1981-1996) et la Generation Z (1997-2012). Ces diverses générations représentaient respectivement 14,9%, 32,7%,45,5% et 6,9%.

Tableau 2 - Générations

Quelle est votre année de naissance? (Exemple du format : 1998)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Baby Boomer Generation (1946-1964)	15	14,9	14,9	14,9
	Generation X (1965-1980)	33	32,7	32,7	47,5
	Millennials (1981-1996)	46	45,5	45,5	93,1
	Generation Z (1997-2012)	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ensuite, le tableau 3 représente le plus haut diplôme obtenu par les répondants. Le Master (27,7%), le Bachelor (25,7%) et le CFC avec ou sans spécialisation (20,8%) sont les 3 diplômes représentant le plus l'échantillon.

Tableau 3 - Plus haut diplôme obtenu

Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun diplôme	1	1,0	1,0	1,0
	Diplôme de fin d'étude secondaire 1 (Cycle d'orientation)	2	2,0	2,0	3,0
	Certificat de culture générale	3	3,0	3,0	5,9
	Maturité gymnasiale / Maturité fédérale	11	10,9	10,9	16,8
	CFC (avec ou sans spécialisation)	21	20,8	20,8	37,6
	Bachelor	26	25,7	25,7	63,4
	Master	28	27,7	27,7	91,1
	Doctorat	3	3,0	3,0	94,1
	Autre	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Les secteurs d'activité des répondants ainsi que leur pourcentage se trouvent dans le tableau 4. Le tableau 4 ne contient toutefois pas toutes les catégories. Etant donné que les catégories Art et Culture ainsi que Diplomatie et Politique ne concernaient aucun répondants, elles sont automatiquement retirées du tableau.

Tableau 4 - Secteur d'activité

		Quel est votre secteur d'activité?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Agro-alimentaire et grande distribution	3	3,0	3,0	3,0
	Informatique	7	6,9	6,9	9,9
	Justice	2	2,0	2,0	11,9
	Luxe et mode	1	1,0	1,0	12,9
	Nature et environnement	1	1,0	1,0	13,9
	Santé et bien-être	8	7,9	7,9	21,8
	Sécurité	1	1,0	1,0	22,8
	Social	10	9,9	9,9	32,7
	Tourisme et loisirs	2	2,0	2,0	34,7
	Transport, énergie et logistique	1	1,0	1,0	35,6
	Autre	10	9,9	9,9	45,5
	Banque, finance, assurance	14	13,9	13,9	59,4
	Communication, média et événements	5	5,0	5,0	64,4
	Construction et immobilier	5	5,0	5,0	69,3
	Economie, innovation et stratégie	11	10,9	10,9	80,2
	Education et ressources humaines	10	9,9	9,9	90,1
	Industrie et technologies	10	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Les tableaux 5 et 6, représentent, respectivement, le nombre d'années d'expérience avant d'avoir débuter la recherche d'emploi et l'année à laquelle le répondante s'est dirigé vers l'ORP pour la recherche d'emploi. Que se soit pour le tableau 5 et pour le tableau 6, les années ont été regroupées en paquets de cinq ans.

Tableau 5 - Années d'expérience

**Combien d'années d'expérience professionnelle aviez-vous lorsque vous avez débuté votre recherche d'emploi ?
(Réponse numérique - Exemple : 5)**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0-4	45	44,6	44,6	44,6
	5-9	11	10,9	10,9	55,4
	10-14	11	10,9	10,9	66,3
	15-19	3	3,0	3,0	69,3
	20-24	12	11,9	11,9	81,2
	25-29	4	4,0	4,0	85,1
	30-34	8	7,9	7,9	93,1
	35-40	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tableau 6 - Années ORP

En quelle année avez-vous été à l'ORP pour rechercher de l'emploi? (Exemple du format : 2018)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1984-1988	1	1,0	1,0	1,0
	1994-1998	4	4,0	4,0	5,0
	1999-2003	8	7,9	7,9	12,9
	2004-2008	6	5,9	5,9	18,8
	2009-2013	15	14,9	14,9	33,7
	2014-2018	30	29,7	29,7	63,4
	2019-2023	37	36,6	36,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Pour finir, les tableau 7 et 8 désignent, respectivement, le canton de résidence lors de la recherche d'emploi et la situation familiale. Le canton de Fribourg constitue la majeure partie de l'échantillon avec 72,3%. Les participants à l'enquête étant seul avec un ou des enfants sont les moins représentés avec 6,9%.

Tableau 7 - Canton résidence

Quel était votre canton de résidence lors de votre recherche d'emploi ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jura	1	1,0	1,0	1,0
	Neuchâtel	4	4,0	4,0	5,0
	Tessin	5	5,0	5,0	9,9
	Vaud	13	12,9	12,9	22,8
	Zurich	2	2,0	2,0	24,8
	Berne	2	2,0	2,0	26,7
	Fribourg	73	72,3	72,3	99,0
	Genève	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tableau 8 - Situation familiale

Quelle est votre situation familiale?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	En couple avec des enfants	33	32,7	32,7	32,7
	En couple sans enfants	26	25,7	25,7	58,4
	Seul/e avec des enfants	7	6,9	6,9	65,3
	Seul/e sans enfants	34	33,7	33,7	99,0
	Autre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

4.3 Test de validité et de fiabilité des échelles

L'analyse factorielle exploratoire a permis, avant tout, de supprimer les items problématiques afin d'uniquement garder les items mesurant les mêmes dimensions. Cela pour avoir une bonne validité convergente et pour ensuite agréger les variables en trois facteurs ; activités de co-crédation, comportement de co-crédation et bien-être.

Afin de débiter cette analyse, il a fallu sélectionner les variables correspondantes aux facteurs à mesurer ; celles-ci se trouvent en annexe 1, 2 et 3. Sous l'onglet « Descriptives », Coefficients, Indice KMO et Bartlett ainsi que Reconstituée ont été

cochés. De plus, la rotation Oblimin directe a été choisie. Ensuite, Afficher la matrice des coefficients factoriels a été retenu sous l'onglet « Scores ». Pour finir, il a fallu supprimer les faibles coefficients (0,3) et classer les variables par taille sous l'onglet « Options ».

De cette façon, afin de tester la validité, il est possible d'interpréter la matrice de corrélation, l'indice KMO et de Bartlett, la variance totale expliquée, la matrice de forme et la matrice de corrélation des composantes. En ce qui concerne le test de fiabilité, l'Alpha de Cronbach a été appliqué.

4.3.1 Analyse factorielle exploratoire « activités de co-création »

Tout d'abord, la matrice de corrélation de tous les items composants les « activités de co-création » (annexe 4) a permis de mettre en avant les items problématiques. Les items du même groupe IEth1, IEth2, IEth3 et IEth4 étaient faiblement corrélés entre eux (0,430-0,536). L'item IRen4 était aussi faiblement corrélé avec son groupe (0,317-0,407). De même pour l'item ICon3 et son groupe (0,429-0,553). Ces variables ont donc été misent de côté en attendant les prochains tests.

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,914) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 5).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 6), cinq dimensions exprimaient 74,197% de la variance. Pour ce qui est de la matrice de forme (annexe 7), les items du groupe IEth faisaient partie d'une dimension à part entière. Les items IRen4 et ICon3 se trouvaient, respectivement, dans plusieurs dimensions ou bien créaient une dimension supplémentaire.

Pour finir cette première analyse, la matrice de corrélation des composantes (annexe 8) ressortait uniquement une corrélation accrue entre la composante 1 et 5 (0,557). Toutes les autres composantes étaient peu corrélées entre elles (0,068-0,452).

Dès lors, les six items susmentionnés ont été retirés afin de réitérer l'expérience.

Lors de la deuxième analyse factorielle exploratoire, la matrice de corrélation (annexe 9) montrait que tous les items étaient fortement corrélés dans leurs propres groupes (0,612-0,862).

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,926) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 10).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 11), trois dimensions exprimaient 74,743% de la variance. Pour finir cette deuxième analyse, la matrice de corrélation des composantes (annexe 12) exprimait une corrélation élevée entre les trois composantes (0,576-0,663). Cela implique la confirmation d'une validité convergente en un facteur qui est les « activités de co-création ».

Pour finir, afin de tester la fiabilité des questions, l'Alpha de Cronbach (annexe 13) a été utilisé. Celui-ci était excellent avec une valeur de 0,965.

Dès lors, les items retenus ont été agrégés en formant la moyenne des items composant le facteur « activités de co-création ».

4.3.2 Analyse factorielle exploratoire « comportement de co-création »

Pour commencer, la matrice de corrélation de tous les items composants le « comportement de co-création » a permis de mettre en avant les items problématiques (annexe 14). Les items du même groupe Feed1, Feed2 et Feed3 étaient faiblement corrélés entre eux (0,229-0,466). L'item RInf3 était aussi faiblement corrélé avec son groupe (0,274-0,333). De même pour l'item PInf3 et son groupe (0,293-0,336). Ces variables ont donc été mises de côté en attendant les prochains tests.

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,893) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 15).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 16), cinq dimensions exprimaient 76,134% de la variance. Pour ce qui est de la matrice de forme (annexe 17), les items Feed1, Feed3 et RInf3 faisaient partie de deux composantes sans être entièrement dans l'une ou l'autre. L'item Feed2 était bien intégré dans une composante et PInf1 se trouvait dans une cinquième dimension.

Pour finir cette première analyse, la matrice de corrélation des composantes (annexe 18) ressortait une faible corrélation entre les cinq composantes (0,019-0,395). Il y avait donc une validité divergente ou lieu d'une validité convergente.

Dès lors, les cinq items susmentionnés ont été retiré afin de réitérer l'expérience.

Lors de la deuxième analyse factorielle exploratoire, la matrice de corrélation (annexe 19) montrait que tous les items étaient corrélés dans leurs propres groupes (0,427-0,956).

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,895) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 20).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 21), quatre dimensions exprimaient 80,065% de la variance. Pour finir cette deuxième analyse, la matrice de corrélation des composantes (annexe 22) exprimait une faible corrélation entre les quatre composantes (0,020-0,430). Cela implique une infirmation d'une validité convergente en un facteur qui est les « activités de co-création ».

Pour finir, malgré les résultats, afin de tester la fiabilité des questions, l'Alpha de Cronbach (annexe 23) a été utilisé. Celui-ci était excellent avec une valeur de 0,923.

Dès lors, les items retenus n'ont pas été agrégé pour former le facteur « comportement de co-création ». Ces derniers seront agrégés par groupes d'items semblables.

4.3.3 Analyse factorielle exploratoire « bien-être »

Tout d'abord, la matrice de corrélation de tous les items composants le « bien-être » a permis de mettre en avant les items problématiques (annexe 24). Les items du même groupe Aémné1, Aémné2 et Aémné3 étaient faiblement corrélés entre eux (0,414-0,614). De plus, ils étaient faiblement corrélés avec tous les autres items. Ces variables ont donc été mises de côté en attendant les prochains tests. Les items du groupe Eng et Rel ont été définitivement mis de côté car ils représentaient, respectivement, les futures variables médiatrices « engagement » et « confiance ».

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,870) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 25).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 26), quatre dimensions exprimaient 77,322% de la variance. Pour ce qui est de la matrice de forme (annexe 27), les items du groupe Aémné faisaient partie d'une dimension à part entière.

Pour finir cette première analyse, la matrice de corrélation des composantes (annexe 28) ressortait une faible corrélation entre les quatre composantes (0,153-0,588). Il y avait donc une validité divergente ou lieu d'une validité convergente.

Dès lors, les trois groupes d'items susmentionnés ont été retirés afin de réitérer l'expérience.

Lors de la deuxième analyse factorielle exploratoire, la matrice de corrélation (annexe 29) montrait que tous les items étaient fortement corrélés dans leurs propres groupes (0,574-0,856).

Ensuite, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour la mesure de la qualité d'échantillonnage (0,805) ainsi que la signification du test de sphéricité de Bartlett ($< 0,001$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions et que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle (annexe 30).

En analysant, la variance totale expliquée (annexe 31), une dimension exprimait 68,829% de la variance. Pour ce qui est de la matrice des composantes (annexe 32), tous les items conservés faisaient partie d'une dimension à part entière. Cela implique la confirmation d'une validité convergente en un facteur qui est le « bien-être ».

Pour finir, afin de tester la fiabilité des questions, l'Alpha de Cronbach (annexe 33) a été utilisé. Celui-ci était excellent avec une valeur de 0,907.

Dès lors, les items retenus ont été agrégés en formant la moyenne des items composant le facteur « bien-être ».

Pour ce qui est des variables médiatrices « engagement » et « confiance », les items respectifs à chacun des deux groupes, qui étaient fortement corrélés entre eux lors de la première analyse, ont été agrégés afin de former les deux variables.

4.4 Régressions linéaires et modèle avec médiation

Afin de débiter les régressions linéaires, il faut préparer le processus sur SPSS 29. Lors du choix de régression, il a fallu se diriger vers la méthode linéaire. Ensuite il a fallu choisir les variables dépendantes et indépendantes afin de pouvoir, par la suite, rejeter ou confirmer les hypothèses mentionnées dans le cadre conceptuel. Chaque régression linéaire sera proposée une après l'autre en expliquant quel type d'hypothèse est en jeu. Pour finir, afin d'analyser et d'interpréter les tableaux concernant l'ANOVA et les coefficients, il a fallu choisir test de colinéarité sous l'onglet « statistiques ».

Pour commencer, la première hypothèse à étudier est la H1.

H1 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

La variable agrégée représentant les activités de co-crédation est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégée représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 9.

Tableau 9 - ANOVA activités - Bien-être

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	68,859	1	68,859	142,180	<,001 ^b
	de Student	47,946	99	,484		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Activités

La valeur de F est de 195,65 et est significative à $p < 0,001$. Cela signifie que nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Ensuite, dans le tableau 10, le coefficient de corrélation élevé au carré et ajusté (R-deux ajustée) est de 0,585. Cela signifie que si un échantillon différent provenant de la même population était analysé, les activités de co-création expliqueraient 58,5% de la variation du bien-être des demandeurs d'emploi.

Tableau 10 - R-deux ajusté activités - Bien-être

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,590	,585	,69592

a. Prédicteurs : (Constante), Activités

Pour finir, le tableau 11 exprime la valeur du coefficient de corrélation au travers du coefficient standardisé Bêta (0,768) et sa valence (+) ainsi que la significativité de la corrélation ($p < 0,001$).

Tableau 11 - Coefficients activités - Bien-être

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,269	,226		1,189	,237		
	Activités	,835	,070	,768	11,924	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Bien_Etre

Les résultat de la première regression étant posés, la deuxième hypothèse H2 se voit analysée.

H2 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP, médies par l'engagement, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

La variable agrégée représentant les activités de co-crédation ainsi que la variable agrégée représentant l'engagement sont importées en tant que variables indépendantes. La variable agrégée représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 12.

Tableau 12 - ANOVA activités/engagement - Bien-être

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	73,140	2	36,570	82,077	<,001 ^b
	de Student	43,665	98	,446		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Engagement, Activités

La valeur de F est de 82,077 et est significative à $p < 0,001$. Cela signifie que nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, il y a une relation statistiquement significative entre les trois variables.

Ensuite, dans le tableau 13, le coefficient de corrélation élevé au carré et ajusté (R-deux ajustée) est de 0,619. Cela signifie que si un échantillon différent provenant de la même population était analysé, les activités de co-création au travers de l'engagement expliqueraient 61,9% de la variation du bien-être des demandeurs d'emploi.

Tableau 13 - R-deux ajusté activités/engagement - Bien-être

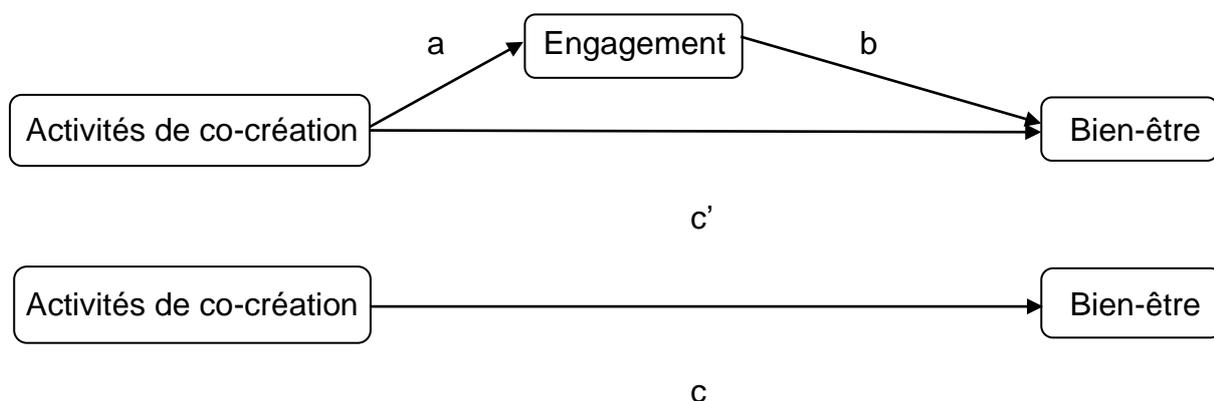
Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,791 ^a	,626	,619	,66750

a. Prédicteurs : (Constante), Engagement, Activités

Pour finir, Il faut reprendre le coefficient de régression standardisé Bêta du tableau 11 (0,768) qui montre l'influence des activités de co-création sur le bien-être. Cette valeur correspond au chemin c de la figure 2.

Figure 2 - Modèle engagement



Ensuite, le tableau 14 exprime les valeurs des coefficients de corrélation au travers des coefficients standardisés Bêta ainsi que leur significativité.

D'une part, le coefficient de régression standardisé (0,642) représente l'influence des activités de co-création sur le bien-être une fois que l'on a contrôlé pour l'effet de l'engagement. Il s'agit donc du chemin c'. D'autre part, le coefficient de régression standardisé (0,229) représente l'influence de l'engagement sur le bien-être une fois que l'on a contrôlé pour l'effet des activités de co-création. Il s'agit du chemin b.

Tableau 14 - Coefficients activités/engagement - Bien-être

		Coefficients ^a				Statistiques de colinéarité		
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	-,621	,360		-1,726	,087		
	Activités	,698	,080	,642	8,681	<,001	,698	1,433
	Engagement	,330	,106	,229	3,100	,003	,698	1,433

a. Variable dépendante : Bien_Etre

Etant donné que $0 \leq c' \leq c$ ($0 \leq 0,642 \leq 0,768$), il y a une médiation partielle car l'effet des activités de co-création sur le bien-être est partiellement médié par l'engagement.

Une fois cette partie traitée, il a fallu se pencher sur l'hypothèse H3.

H3 : Les activités de co-création mises en place par les ORP, médiées par la confiance, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

La variable agrégé représentant les activités de co-création ainsi que la variable agrégée représentant La confiance sont importées en tant que variables indépendantes. La variable agrégé représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 15.

Tableau 15 - ANOVA activités/confiance - Bien-être

		ANOVA^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76,283	2	38,142	92,243	<,001 ^b
	de Student	40,522	98	,413		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Confiance, Activités

La valeur de F est de 92,243 et est significative à $p < 0,001$. Cela signifie que nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, il y a une relation statistiquement significative entre les trois variables.

Ensuite, dans le tableau 16, le coefficient de corrélation élevé au carré et ajusté (R-deux ajustée) est de 0,646. Cela signifie que si un échantillon différent provenant de la même population était analysé, les activités de co-crédation au travers de la confiance expliqueraient 64,6% de la variation du bien-être des demandeurs d'emploi.

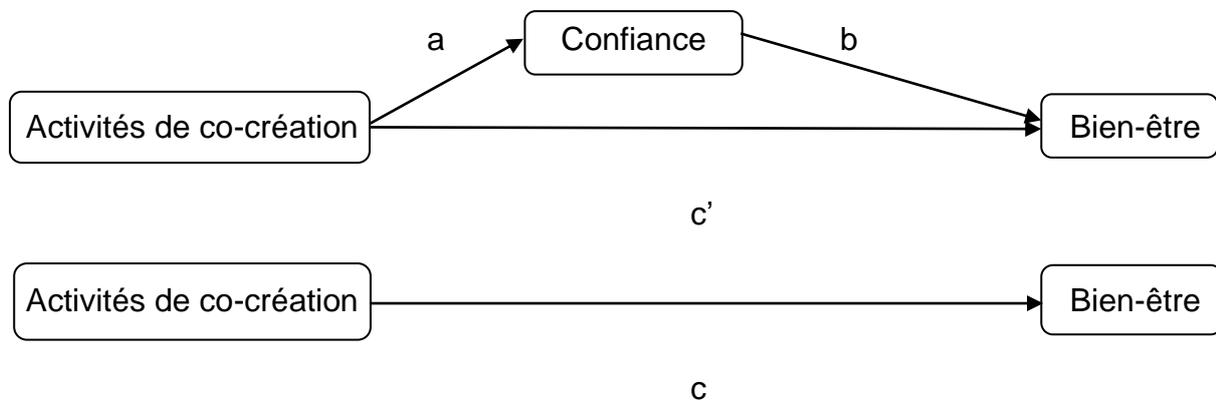
Tableau 16 - R-deux ajusté activités/confiance - Bien-être

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,808 ^a	,653	,646	,64303

a. Prédicteurs : (Constante), Confiance, Activités

Pour finir, Il faut reprendre le coefficient de régression standardisé Bêta du tableau 11 (0,768) qui montre l'influence des activités de co-crédation sur le bien-être. Cette valeur correspond au chemin c de la figure 3.

Figure 3 - Modèle confiance



Ensuite, le tableau 17 exprime les valeurs des coefficients de corrélation au travers des coefficients standardisés Bêta ainsi que leur significativité.

D'une part, le coefficient de régression standardisé (0,361) représente l'influence des activités de co-création sur le bien-être une fois que l'on a contrôlé pour l'effet de la confiance. Il s'agit donc du chemin c'. D'autre part, le coefficient de régression standardisé (0,478) représente l'influence de la confiance sur le bien-être une fois que l'on a contrôlé pour l'effet des activités de co-création. Il s'agit du chemin b.

Tableau 17 - Coefficients activités/confiance - Bien-être

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
Modèle	B	Erreur standard	Bêta					
1	(Constante)	,010	,218		,048	,962		
	Activités	,393	,123	,361	3,202	,002	,278	3,599
	Confiance	,454	,107	,478	4,237	<,001	,278	3,599

a. Variable dépendante : Bien_Etre

Etant donné que $0 \leq c' \leq c$ ($0 \leq 0,361 \leq 0,768$), il y a une médiation partielle car l'effet des activités de co-création sur le bien-être est partiellement médié par la confiance.

Les résultats des trois premières hypothèses étant décrits, il faut désormais analyser l'hypothèse 4 qui prend en compte divers aspects se référant au comportement de co-création.

H4 : Le comportement de co-création du demandeur d'emploi a un effet positif sur son propre bien-être.

Une agrégation de tous les items n'étant pas possible, il a fallu agréger des sous-facteurs et préparer plusieurs régressions linéaires. Le premier facteur avec les items correspondants à la tolérance (Tol1, Tol2, Tol3, Tol4), le deuxième avec les items équivalents à l'assistance (Ass1, Ass2, Ass3, Ass4) et le troisième avec les items concernant les diverses interactions avec le conseiller/ère (Cres1, Cres2, Cres3, Cres4, Plnf2, Plnf3, Plnf4, IPer1, IPer2, IPer3, IPer4, IPer5).

Pour commencer, la variable agrégée représentant la tolérance est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégée représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 18.

Tableau 18 - ANOVA tolérance - Bien-être

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,319	1	3,319	2,895	,092 ^b
	de Student	113,487	99	1,146		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Tolérance

La valeur de F est de 2,895 mais n'est pas accompagnée d'une valeur p significative (0,092). Cela signifie que nous devons confirmer l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, l'interprétation s'arrête à ce stade.

Concernant la deuxième régression, la variable agrégé représentant l'assistance est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégé représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 19.

Tableau 19 - ANOVA assistance - Bien-être

		ANOVA^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,298	1	2,298	1,987	,162 ^b
	de Student	114,507	99	1,157		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Assistance

La valeur de F est de 1,987 mais n'est pas accompagnée d'une valeur p significative (0,162). Cela signifie que nous devons confirmer l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, l'interprétation s'arrête aussi à ce stade.

Enfin, la variable agrégé représentant les interactions est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégé représentant le bien-être est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 20.

Tableau 20 - ANOVA interactions - Bien-être

		ANOVA^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,327	1	1,327	1,138	,289 ^b
	de Student	115,478	99	1,166		
	Total	116,805	100			

a. Variable dépendante : Bien_Etre

b. Prédicteurs : (Constante), Interactions

La valeur de F est de 1,138 mais n'est pas accompagnée d'une valeur p significative (0,289). Cela signifie que nous devons confirmer l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, l'interprétation s'arrête aussi à ce stade.

Pour finir, il faut analyser l'hypothèse 5 au travers de trois régressions qui reprennent la variable indépendante activités de co-crédation et les variables dépendantes tolérance, assistance et interactions.

H5 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP ont un effet positif sur le comportement de co-crédation du demandeur d'emploi.

En premier lieu, la variable agrégé représentant les activités de co-crédation est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégé représentant la tolérance est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 21.

Tableau 21 - ANOVA activités - Tolérance

		ANOVA^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,498	1	5,498	7,480	,007 ^b
	de Student	72,775	99	,735		
	Total	78,273	100			

a. Variable dépendante : Tolérance

b. Prédicteurs : (Constante), Activités

La valeur de F est de 7,48 et est significative (0,007). Cela signifie que nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Ensuite, dans le tableau 22, le coefficient de corrélation élevé au carré et ajusté (R-deux ajustée) est de 0,061. Cela signifie que si un échantillon différent provenant de la même population était analysé, les activités de co-crédation expliqueraient 6,1% de la variation de la tolérance des demandeurs d'emploi.

Tableau 22 - R-deux ajusté activités - Tolérance

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,265 ^a	,070	,061	,85738

a. Prédicteurs : (Constante), Activités

Pour finir, le tableau 23 exprime la valeur du coefficient de corrélation au travers du coefficient standardisé Bêta (0,265) et sa valence (+) ainsi que la significativité de la corrélation (0,007).

Tableau 23 - Coefficients activités - Tolérance

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,840	,279		10,197	<,001		
	Activités	,236	,086	,265	2,735	,007	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Tolérance

En second lieu, la variable agrégé représentant les activités de co-crédation est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégé représentant l'assistance est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 24.

Tableau 24 - ANOVA activités - Assistance

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,779	1	4,779	3,273	,073 ^b
	de Student	144,538	99	1,460		
	Total	149,318	100			

a. Variable dépendante : Assistance

b. Prédicteurs : (Constante), Activités

La valeur de F est de 3,273 mais n'est pas accompagnée d'une valeur p significative (0,073). Cela signifie que nous devons confirmer l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, l'interprétation s'arrête aussi à ce stade.

En troisième lieu, la variable agrégée représentant les activités de co-crédation est importée en tant que variable indépendante. La variable agrégée représentant les interactions est quant à elle importée en tant que variable dépendante.

Avant tout, il est nécessaire de statuer sur l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour ce faire, il convient d'analyser les données du tableau 25.

Tableau 25 - ANOVA activités - Interactions

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,809	1	5,809	15,025	<,001 ^b
	de Student	38,274	99	,387		
	Total	44,083	100			

a. Variable dépendante : Interactions

b. Prédicteurs : (Constante), Activités

La valeur de F est de 15,025 et est significative (< 0,001). Cela signifie que nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée en amont. Par conséquent, il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Ensuite, dans le tableau 26, le coefficient de corrélation élevé au carré et ajusté (R-deux ajustée) est de 0,123. Cela signifie que si un échantillon différent provenant de la même population était analysé, les activités de co-création expliqueraient 12,3% de la variation des interactions des demandeurs d'emploi avec les conseillers/ères.

Tableau 26 - R-deux ajusté activités - Interactions

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,363 ^a	,132	,123	,62178

a. Prédicteurs : (Constante), Activités

Pour finir, le tableau 27 exprime la valeur du coefficient de corrélation au travers du coefficient standardisé Bêta (0,363) et sa valence (+) ainsi que la significativité de la corrélation (< 0,001).

Tableau 27 - Coefficients activités - Interactions

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,829	,202		18,955	<,001		
	Activités	,242	,063	,363	3,876	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Interactions

V. Discussion

Les résultats empiriques obtenus dans la partie précédente permettent de vérifier ou d'infirmer les cinq hypothèses de la recherche suivante :

H1 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H2 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP, médiées par l'engagement, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H3 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP, médiées par la confiance, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi.

H4 : Le comportement de co-crédation du demandeur d'emploi a un effet positif sur son propre bien-être.

H5 : Les activités de co-crédation mises en place par les ORP ont un effet positif sur le comportement de co-crédation du demandeur d'emploi.

La discussion débutera avec les données démographiques et se dirigera ensuite vers l'explication des résultats des régressions. Cela permettra de confronter les résultats à la littérature existante, d'en extraire les implications managériales et de débusquer les limites.

Les premières données socio-démographiques récoltées sont le genre et la génération du répondant. Avec 55 femmes pour 45 hommes et 1 autre, l'échantillon semble assez équilibré entre les différents sexes. Cela permet d'éviter de tomber dans le paradoxe statistique de Simpson (Bickel et al., 1975) à cause d'une différence d'effectif entre les deux groupes de genres. Ensuite, la Generation X et les Millenials sont les plus représentés de l'étude avec respectivement 32,7% et 45,5%. Cela pourrait être dû au fait que les répondants de ces deux groupes représentent les citoyens entre 27 et 60 ans. En 2022, selon l'office fédéral de la statistique (OFS,

2022-a), l'âge moyen de la population active en Suisse était de 42,0 ans. La Generation Z et les Babyboomers se voient donc sous représentés.

Ensuite, toujours en se basant sur l'office fédéral de la statistique (Office fédéral de la statistique, 2022-b), le niveau de formation de la population représente assez bien les données récoltées auprès des répondants. La formation professionnelle (CFC) initiale représentait, en 2022, 34,5% des diplômes obtenus et la formation de degré tertiaire (Bachelor, Master, Doctorat) 44,7%. En effet, il s'agit des deux catégories les plus représentées auprès de l'échantillon.

Le taux de rotation du personnel dans les divers secteurs de l'économie suisse est plus difficile à analyser. Les résultats de l'office fédéral de la statistique (Office fédéral de la statistique, 2022-c) fluctuent entre 5,2% et 13,8% par secteur en 2022. Au vu de la taille de l'échantillon (101) et du nombre de secteurs proposés (19), il est difficile d'avoir des résultats probants et en accord avec les données de l'OFS.

Les deux données socio-démographiques suivantes pourraient avoir un lien avec le niveau de formation de la population. Il s'agit du nombre d'années d'expérience avant d'avoir été au chômage ainsi que de l'année à laquelle les répondants se sont dirigés vers les ORP. Selon l'échantillon, plus on se rapproche de l'année 2023, plus le nombre de répondants ayant été ou allant à l'ORP était élevé. De plus, les premières années d'expérience (0-4) représentaient la large majorité des de l'échantillon (44,6%). Etant donnée que les formations tertiaires représentent la majeure partie des formations des répondants (56,4%) et que le niveau de formation de la population en formation tertiaire ne fait que d'augmenter (1996 : 12,4% - 2022 : 44,7%) (Office fédéral de la statistique, 2022-b), il se pourrait que les étudiants à ce niveau aient de la difficulté à trouver du travail ou à s'intégrer sur le marché du travail au travers de contrats à durée indéterminés, directement après leurs études. Toutefois, il ne s'agit que d'une hypothèse qui pourraient être plus amplement développée.

Pour finir, les tableaux 7 et 8, représentant respectivement le canton de résidence lors de la recherche d'emploi et la situation familiale sont analysés. La majorité de

répondants avaient été ou bien sont à l'ORP dans le canton de Fribourg (72,3%). Etant donné que la plupart des réponses au questionnaire ont été enregistrés à la suite du postage de milliers de codes QR renvoyant au questionnaire en ligne dans plusieurs quartiers de la ville de Fribourg et du canton, il semble logique qu'une proportion élevée de l'échantillon ai eu contact avec l'ORP de ce même canton. Ensuite, concernant la situation familiale, toutes les catégories sont représentées à environ parts égales sauf la catégorie seul/e avec des enfants (6,9%). Cela pourrait provenir du fait que les répondants se trouvant dans ce cas de figure ne peuvent pas se permettre de perdre leur travail ou bien de démissionner. Toutefois, cela est à prendre avec précaution car la proportion de citoyens vivant seul avec des enfants en Suisse est assez proche en termes de pourcentage (13%) (Office fédéral de la statistique, 2022-d).

Les données socio-démographiques ayant été analysées, il faut désormais se concentrer sur le pilier de ce travail. De ce fait les résultats des régressions se rapportant aux cinq hypothèses se voient étudiées.

La première hypothèse, selon laquelle les activités de co-crédation mises en place par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi, est confirmée suite aux résultats obtenus. Avec une valeur Bêta de 0,768 et une valence positive, il est facile de constater que les activités de co-crédation mises en place par l'ORP ont un effet positif sur le bien-être des demandeurs d'emploi.

La variable agrégée « Activités de co-crédation » est formée d'items comprenant les interactions relationnelles, les interactions individuelles, les interactions concertées, les interactions renforcées et les interactions développementales. En se basant sur la littérature, les résultats exposés ci-dessus semblent cohérents. Selon Vargo et Lusch (2010), la SDL admet que l'objectif de chaque échange entre plusieurs parties prenantes de service est la co-crédation de valeur. Dans le cas du chômage, les chercheurs d'emplois combinent des ressources provenant de différentes origines afin de créer de la valeur et d'améliorer ainsi leur qualité de vie. Chen et al. (2021) observent que la co-crédation de bien-être se produit lorsque les intervenants, considérant « leur bien-être personnel ainsi que celui d'autrui », échangent « au sein

d'un espace collaboratif de création de bien-être ». De plus, dans le cas présent, l'effet des activités de co-crédation sur le bien-être se rapporte aussi à la TSR. Selon Landry et Furrer (2023), afin d'étudier l'amélioration du bien-être des parties prenantes, la littérature concernant la TSR s'inspire de la SDL (Vargo et Lusch, 2004) et du concept de co-crédation de valeur. L'une des approches clés de la TSR consiste à examiner les services en termes d'expériences vécues. Bitner et al. (1997) expliquent que la qualité des services est un facteur essentiel de l'expérience du client. Le bien-être est étroitement lié à la perception de la qualité des services que les clients reçoivent. Lorsque ces derniers ont des expériences positives avec les services, leur bien-être général peut être renforcé.

Ensuite, la seconde hypothèse, selon laquelle les activités de co-crédation mises en place par les ORP, médiées par l'engagement, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi, est aussi confirmée. Toutefois, tel que mentionné dans les résultats, la médiation de l'engagement n'explique pas tout l'effet positif des activités de co-crédation sur le bien-être. En reprenant la figure 2, étant donné la valeur des différents Bêta $0 \leq c' \leq c$ ($0 \leq 0,642 \leq 0,768$), il y a une médiation partielle car l'effet des activités de co-crédation sur le bien-être est partiellement médié par l'engagement. La médiation est minime mais elle existe bel et bien. Une explication possible à cela serait que la variable agrégée représentant l'engagement serait en partie liée à la variable indépendante représentant les activités de co-crédation proposées par les ORP. Les items « Eng » constituant la variable engagement sont très proches des items « IRen » représentant les interactions renforcées et constituant partiellement la variable activités de co-crédation. Il se pourrait que les interactions renforcées soient une dimension de l'engagement.

Selon Leclercq et al. (2017), la co-crédation de valeur entre les entreprises et les clients peut être interprétée au travers du concept d'engagement client. Ces mêmes auteurs expliquent que les clients engendrent divers types de valeurs à leur profit en engageant leurs ressources telles que le savoir, le capital social ou le temps. Dans le cas présent, les ressources sont engagées au travers des diverses interactions citées précédemment.

Puis, la deuxième variable médiatrice qu'est la confiance se voit analysée. La troisième hypothèse, selon laquelle les activités de co-création mises en place par les ORP, médiées par la confiance, ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi est aussi confirmée. La confiance est, dans la recherche d'emploi, un médiateur des activités de co-création assez important. En se référant à la figure 3, étant donné que $0 \leq c' \leq c$ ($0 \leq 0,361 \leq 0,768$), il y a une médiation partielle car l'effet des activités de co-création sur le bien-être est partiellement médié par la confiance. Une explication possible à cela serait que la variable agrégée représentant la confiance soit fortement liée au médiateur qu'est l'engagement. Il faudrait analyser la variance partagée entre les deux médiateurs pour découvrir si un concept caché les lie. En reprenant les travaux de Jennings et Stoker (2004) et de Fukuyama (1995), un lien existe bel et bien entre la confiance sociale et l'engagement civique.

Barber (1983) explique que la confiance peut être caractérisée comme les attentes que les gens ont entre eux mais aussi envers les organisations et institutions. De plus, Fukuyama (1995) explique que la confiance joue un rôle dans le fonctionnement de la société en étant une importante source de capital social. Cela concorde donc directement avec les résultats de ce travail quant à l'effet de la confiance sur le bien-être.

Désormais, cette partie de la discussion se penchera sur le comportement des chercheurs d'emplois. La quatrième hypothèse, selon laquelle le comportement de co-création du demandeur d'emploi a un effet positif sur son propre bien-être, est plus difficile à confirmer. Cela provient, en premier lieu, du fait qu'il n'a pas été possible d'agréger les différents groupes d'items entre eux pour former un facteur « Comportement » mais aussi, en second lieu, du fait que les divers groupes d'items provenant de l'article de Yi et Gong (2013), avaient des effets différents sur le bien-être. Le premier sous-groupe représentant la tolérance n'a pas d'effet sur le bien-être. Il a fallu accepter l'hypothèse nulle stipulant l'absence de lien entre la variable dépendante et la variable indépendante. Cela étant dû à la non-significativité des résultats. Le deuxième sous-groupe représentant l'assistance n'a également aucun effet sur le bien-être. La cause étant aussi le manque de significativité. Pour finir, la

troisième variable indépendante représentant les interactions directes avec le conseiller n'ont également donné aucun résultat. Les résultats étant non-significatifs.

D'une part, en reprenant le modèle du bien-être hédonique de Kahneman, Diener and Schwarz (1999) à deux dimensions, le bien-être cognitif évalue la satisfaction globale de la vie alors que le bien-être émotionnel se rapporte aux expériences émotionnelles de la vie quotidienne. D'autre part, l'explication de Son et Wilson (2012), quant au bien-être eudémonique, se composerait ainsi de plusieurs éléments ; l'acceptation sociale, l'actualisation sociale, la contribution sociale, la cohérence sociale et l'intégration sociale. Il est, dès lors, possible de faire un lien avec la situation de vulnérabilité dans laquelle les demandeurs d'emplois se trouvent.

Toutefois, il n'est pas étonnant de constater que le comportement de co-création n'est pas lié aux éléments se rapportant au bien-être. La cause pourrait provenir du fait que le bien-être change selon la situation dans laquelle l'individu se trouve alors que le comportement serait quelque chose de bien plus ancré en chaque individu.

Enfin, la dernière partie de la discussion se focalise sur le potentiel effet des activités de co-création sur le comportement de co-création. La cinquième hypothèse, selon laquelle les activités de co-création mises en place par les ORP ont un effet positif sur le comportement de co-création du demandeur d'emploi, est partiellement confirmée. Avec un Bêta de 0,265 et une valence positive, il y a bel et bien un effet positif des activités de co-création sur la variable tolérance. Il en va de même quant à l'effet des activités de co-création sur la variable interactions avec une Bêta de 0,363 et une valence positive. Le problème provient de l'effet inexistant des activités de co-création sur l'assistance. Cela semble avoir du sens car les variables tolérance et interactions correspondent au comportement des demandeurs d'emploi envers le conseiller et sont semblables. Alors que la variable assistance correspond à l'aide apportée à d'autres demandeurs d'emploi. Le manque d'assistance pourrait être une conséquence de la situation de vulnérabilité dans laquelle le demandeur d'emploi se trouve. Le demandeur d'emploi voulant maximiser ses propres chances de retrouver un emploi ne va pas aider un potentiel concurrent. Hypothétiquement, cette situation

pourrait être le résultat du degré d'égoïsme individuel du demandeur d'emploi ou bien du niveau d'individualisme de la société.

Ce travail de Bachelor contribue de diverses façons à la littérature et aux décisions managériales des ORP. Premièrement, la co-crédation et le bien-être dans le contexte de vulnérabilité qu'est la recherche d'emploi est un sujet peu traité. Ce travail apporte des réponses empiriques quant aux corrélations qui peuvent exister entre les activités de co-crédation et le bien-être mais aussi entre le comportement et le bien-être. Il démontre aussi que certains facteurs tels que l'engagement et la confiance des demandeurs d'emploi envers les ORP ont un effet sur leur propre bien-être. De plus, cela prouve que les activités de co-crédation proposées par les ORP et la manière dans les conseillers interagissent avec les demandeurs d'emploi sont importantes quant au bon fonctionnement du service de réintégration sur le marché du travail.

Deuxièmement, ce travail apporte des contributions managériales étant donné que les activités de co-crédation proposées par les ORP ont un effet positif sur le bien-être du demandeur d'emploi. De cette façon, les ORP ont intérêt à proposer des activités de qualité et cela de manière consciencieuse. Cela maximisera leur contribution au bien-être de la société. De plus, les ORP pourraient se focaliser sur la promotion du comportement d'assistance des demandeurs d'emploi envers d'autres demandeurs d'emploi. Des incitations à aider son prochain, même si cela n'a aucun effet sur le propre bien-être du demandeur d'emploi, seraient en adéquation avec la nature sociale du service proposé par les ORP. Toutefois, il serait tout de même intéressant d'étudier le degré d'égoïsme des citoyens ou d'individualisme de la société lors de situations de vulnérabilité.

VI. Conclusion

Cette étude a permis de répondre aux trois questions de recherches qui sont :

- **Quel est l'effet des activités de co-crédation proposées par les ORP sur le bien-être du demandeur d'emploi ?**
- **Quel est l'effet du comportement de co-crédation du demandeur d'emploi sur son bien-être ?**
- **Comment les activités de co-crédation proposées par les ORP influencent-elles le comportement de co-crédation du demandeur d'emploi, ainsi que son engagement et sa confiance envers les ORP ?**

Les résultats, au travers des hypothèses 1, 2 et 3, ont permis de répondre à la première ainsi qu'à une partie de la troisième question. Il y a bel et bien un effet positif des activités de co-crédation proposées par les ORP sur le bien-être du demandeur d'emploi. L'effet est positif et significatif de manière directe mais aussi de manière indirecte lors qu'il est médié par l'engagement ou par la confiance. Cela permet de compléter la littérature préexistante quant à cette situation de vulnérabilité et quant à la co-crédation de bien-être.

Ensuite, les résultats, au travers de l'hypothèse 4, ont permis de soulever des interrogations quant à l'effet du comportement de co-crédation sur le bien-être du demandeur d'emploi. Les résultats n'ont pas été probants et il a fallu en déduire qu'aucun effet n'existe dans cette configuration.

Pour finir, les résultats et l'analyse apportés à l'hypothèse 5 permettent de constater une césure entre les divers aspects pouvant composer le facteur comportement. Les activités de co-crédations n'avaient un effet que sur la tolérance et sur les interactions avec le conseiller. En effet, les activités de co-crédation n'avait aucun effet sur l'assistance que les demandeurs d'emploi peuvent apporter aux autres demandeurs d'emploi.

Cependant, il est possible d'exprimer certaines limites à cette étude. Premièrement, en se basant sur la formule donnant une taille d'échantillon aléatoire idéale, un échantillon de 385 répondants aurait été plus adéquat à la taille de la population suisse. Cela aurait peut-être permis d'avoir une meilleure validité des échelles, surtout celles se rapportant au comportement. Deuxièmement, un échantillon mieux réparti au niveau national en ayant le même ratio de répondants par canton aurait été plus représentatif de la population. Troisièmement, les répondants ne répondaient pas à toutes les questions. Cela a obligé à imputer la moyenne de chaque item aux valeurs manquantes. Par conséquent, certains groupes d'items étaient représentés par moins de 100 « vrais » répondants et cela en a sûrement diminué la validité.

Toutefois, ce travail peut apporter de futures pistes de recherches. D'une part, un travail se focalisant uniquement sur la co-création de bien-être dans le domaine de la vulnérabilité pourrait être intéressant. Qu'il s'agisse de catastrophes naturelles, de problèmes migratoires ou bien même de problèmes sociaux tel que la recherche d'emploi, de futures études pourraient compléter la littérature existante. D'autre part, une étude sur l'effet que l'égoïsme ou l'individualisme pourraient avoir sur le propre bien-être du répondant servirait à analyser les différences de comportement et les items qui le composent.

Références

Anderson, L. et Ostrom, A.L. (2015), "Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being", *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 243-249, doi: 10.1177/1094670515591316.

Anderson, L., Ostrom, A.L., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A.S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S.W., Rosenbaum, M.S., Shirahada, K. et Williams, J.D. (2013), "Transformative service research: an agenda for the future", *Journal of Business Research*, Vol. 66No. 8, pp. 1203-1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>

Asokan Ajitha, A., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., Maurya, U. K. et Kaur, A. (2019). Customer participation and service outcomes: mediating role of task-related affective well-being. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 16–30. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0288>

Barber B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press. 310 pp.

Becker, A., Boenigk, S. et Willems, J. (2020). In Nonprofits We Trust? A Large-Scale Study on the Public's Trust in Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 189–216. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1707744>

Bentham J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. et al. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 193-205. <https://doi.org/10.1108/09564239710185398>

Bolton, R. N. et Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. et Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 66(1), pages 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Cheung, L., Falter, M., Garry, T., Snyder, H. et McColl-Kennedy, J.R. (2021), "Dynamics of wellbeing co-creation: a psychological ownership perspective", *Journal of Service Management*, Vol. 32 No. 3, pp. 383-406. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2019-0297>

Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.

Dabholkar, P. (1990), "How to improve perceived service quality by improving customer participation", in Dunlap, B.J. (Ed.), *Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science, Cullowhee, pp. 483-487.

Dodds, S., Finsterwalder, J., Prayag, G. et Subramanian, I. (2023). Transformative service research methodologies for vulnerable participants. *International Journal of Market Research*, 65(2/3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/14707853221139204>

Dong, B. et Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944–965. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>

Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*, 89-125. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7>

Edvardsson, B., Tronvoll, B. et Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>

Falter et Hadwich (2020) Customer service well-being: scale development and validation, *The Service Industries Journal*, 40:1-2, 181-202, DOI: 10.1080/02642069.2019.1652599

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Payne, A. et Govind, R. (2019). Service ecosystem well-being: conceptualization and implications for theory and practice. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2657–2691. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0465>

Fukuyama F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press. 457 pp.

Füller, J. et Matzler, K. (2008), “Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 116-126.

Grönroos, C. (2006). “Adopting a Service Logic for Marketing.” *Marketing Theory* 6 (3): 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. et Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Jennings, M. K. et Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta Politica*, 39, 342–379.

Johns, R. et Davey, J. (2019). Introducing the transformative service mediator: value creation with vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0282>

Kahneman, D., Diener, E. et Schwarz, N. (eds.) (1999). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation.

Kahneman, D. et Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>

Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A. et Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>

Keyes, Corey L. M. 1998. "Social Well-Being," *Social Psychology Quarterly* 61: 721–740. <https://doi.org/10.2307/2787065>

King, L. A. et Hicks, J. A. (2012). Positive affect and meaning in life: The intersection of hedonism and eudaimonia. In P. T. P. Wong (Ed.), *The human quest for meaning: Theories, research, and applications* (2nd ed., pp. 125–141). Routledge/Taylor & Francis Group.

Kramer, R. M. et Tyler, T. R. (Eds.). (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage Publications, Inc.

Kringelbach M. L. et Berridge K. C. (2017). The affective core of emotion: Linking pleasure, subjective well-being, and optimal metastability in the brain. *Emot. Rev.* 9 191–199.

Kuppelwieser, V. G. et Finsterwalder, J. (2016). Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.011>

Landry, M. et Furrer, O. (2023), "Well-being co-creation in service ecosystems: a systematic literature review", *Journal of Services Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 862-882. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2022-0388>

Leclercq, T., Poncin, I. et Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454–488. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355638>

Lusch, R. F. et Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176.

Luu, N., Hau, L., Ngo, L., Bucic, T. et Cuong, P. (2016). Outcome versus process value in service delivery. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 630-642. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0410>

McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L. et Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.006>

Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. et Pels, J. (2023), "A value-based well-being framework", *Journal of Macromarketing*, Vol. 43No. 1, pp. 85-97.

Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*. 85. 116-26, 157.

Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. doi:10.1177/002224299405800302

Muniz Jr., A. M. et O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Office federal de la statistique (2022-a). Age moyen de la population active. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/travail-remuneration/activite-professionnelle-temps-travail/age-generations-retraite-sante/age-moyen-population-active.html#:~:text=L'%C3%A2ge%20moyen%20des%20personnes,moyenne%20de%200%2C1%20an.>

Office fédéral de la statistique (2022-b). Niveau de formation. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/education-science/indicateurs-formation/themes/effets/niveau-formation.html>

Office fédéral de la statistique (2022-c). Mobilité professionnelle. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/travail-remuneration/activite-professionnelle-temps-travail/population-active/mobilite-professionnelle.html>

Office fédéral de la statistique (2022-d). Comment vivent les familles d'aujourd'hui en Suisse. <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/17004157#:~:text=La%20grande%20majorit%C3%A9%20des%20enfants,dans%20une%20situation%20financi%C3%A8re%20d%C3%A9licate.>

Ostrom, A. L. et al. (2010). Transformative Service Research: An Agenda for the Future. *Journal of Business Research*, 63(5), 429-437.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Payne, A. F., Storbacka, K. et Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Prahalad, C. K. et Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation*. McGraw-Hill.

Prahalad, C. et Ramaswamy, Venkat. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. 78.

Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Previte, J. et Robertson, N. (2019). A continuum of transformative service exchange: insights for service and social marketers. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 671–686. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0280>

Richerich (2020). Chômer un peu, beaucoup, pas du tout : la tentation de l'abus. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/economie/chomer-un-beaucoup-tentation-labus>

Romy (2023). Sur le marché de l'emploi, les personnes réfugiées sont parfois oubliées. SWI. <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/sur-le-march%C3%A9-de-l-emploi--les-personnes-r%C3%A9fugi%C3%A9es-sont-parfois-oubli%C3%A9es/48345436>

Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S., Shirahada, K. et Williams, J. (2011), "Conceptualisation and aspirations of transformative service research", *Journal of Research for Consumers*, Vol. 19, pp. 1-6.

Rosenbaum, M.S., Seger-Guttman, T. et Giraldo, M. (2017). Commentary: Vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 309–312.

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), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Secrétariat d'Etat à l'Economie (2023). Le taux de chômage enregistré en 2022 est le plus bas depuis plus de 20 ans. Confédération suisse. <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-92440.html#:~:text=Ch%C3%B4mage%20%3A%20indicateurs%20pour%20d%C3%A9cembre%202022,plus%20que%20le%20mois%20pr%C3%A9c%C3%A9dent>.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.

Sen, S. et Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2006). How to increase and sustain positive emotion: The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves. *Journal of Positive Psychology*, 1(2), 73-82. <https://doi.org/10.1080/17439760500510676>

Son, J. et Wilson, J. (2012). Volunteer Work and Hedonic, Eudemonic, and Social Well-Being. *Sociological Forum*, 27(3), 658–681. <http://www.jstor.org/stable/23262183>

Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P. et Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>

Uslaner E. M. et Brown M. (2005), INEQUALITY, TRUST, AND CIVIC ENGAGEMENT. *American Politics Research* 33:6, 868-894. <https://doi.org/10.1177/1532673X04271903>

Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2010) From Repeat Patronage to Value Co-Creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management*, 4, 169-179. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., Sarno, D. et Vaughan, C. (2022). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00849-8>

Wibowo, A. J. I., Sumarwan, U., Suharjo, B., et Simanjuntak, M. (2021). 17 years of service-dominant logic: Vargo and Lusch's contributions. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 482-492. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13050>

Yi, Y. et Gong, T., (2013). Customer value Co-creation behavior: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 66 (9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Annexes

Annexe 1 : Items et sources - Activités

Code	Libellé	Source	Echelle
IRel1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont fait me sentir à l'aise lors de nos interactions.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRel2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont tenté d'instaurer une bonne relation avec moi lors de nos entretiens.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRel3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont encouragé à dialoguer avec eux.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRel4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont manifesté un réel intérêt à m'impliquer dans les décisions liées à ma recherche d'emploi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IEth1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont donné l'impression de me faire avoir lors de mes interactions avec eux.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IEth2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait

	fait subir de la pression.		d'accord) + "Ne s'applique pas"
IEth3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... cherchaient à m'induire en erreur via les informations que j'ai reçues.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IEth4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont donné l'impression qu'ils essayaient d'influencer mes décisions (me manipuler).	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IIInd1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont fourni des efforts afin de comprendre mes besoins individuels.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IIInd2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... se sont montrés sensibles à ma situation personnelle.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IIInd3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont fourni des efforts pour comprendre quel type de travail était le plus utile pour moi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IIInd4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont cherché à identifier mes attentes personnelles.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRen1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont	Karpen et	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait

	invité à proposer des idées ou faire des suggestions.	al (2015)	d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRen2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont permis de personnaliser ma recherche d'emploi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRen3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont permis d'avoir le contrôle sur le déroulement de ma recherche d'emploi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IRen4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont permis de communiquer avec eux de la manière que je préfère (par exemple par téléphone, e-mail, sms, etc.).	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
ICon1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont travaillé ensemble de manière coordonnée pour me servir (si j'ai eu contact avec différents employés).	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
ICon2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... travaillaient ensemble de manière unie (si j'ai eu contact avec différents employés).	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
ICon3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont transmis différents messages qui ne se	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique

	contredisaient pas (si j'ai eu contact avec différents employés).		pas"
ICon4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont donné l'impression, lors de nos interactions, de suivre des procédures efficaces (par exemple, le service n'était pas différent d'une fois à l'autre).	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IDév1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... ont partagé des informations utiles avec moi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IDév2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont aidé à mieux connaître la démarche de recherche d'emploi.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IDév3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont fourni les conseils dont j'avais besoin afin de profiter pleinement de leurs services.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IDév4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... m'ont fait bénéficier de leur expertise.	Karpen et al (2015)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"

Annexe 2 : Items et sources - Comportement

Code	Libellé	Source	Echelle
RInf1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai demandé à d'autres personnes des informations sur l'ORP et ses services.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
RInf2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai cherché des informations sur l'emplacement de l'ORP.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
RInf3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai fait attention à la façon dont les autres demandeurs d'emploi se comportaient.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
PIInf1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai expliqué clairement ce que j'attendais de la part de mon/ma conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
PIInf2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai donné au/à la conseiller/ère des informations correctes.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
PIInf3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai fourni les informations nécessaires pour que le/la conseiller/ère puisse accomplir ses tâches.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"

Plnf4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai répondu à toutes les questions du/de la conseiller/ère relatives au service.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Cres1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai effectué toutes les tâches requises.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Cres2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... je me suis comporté de manière adéquate.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Cres3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai assumé mes responsabilités envers l'ORP.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Cres4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai suivi les directives ou les ordres du/de la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IPer1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai été aimable avec le/la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IPer2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai été gentil/le avec le/la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"

IPer3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai été poli/e avec le/la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IPer4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai été courtois/e avec le/la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
IPer5	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... je n'ai pas été impoli/e avec le/la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Feed1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'ai fait part de mes suggestions d'amélioration (des services de l'ORP) à mon/ma conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Feed2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... lorsque j'ai reçu un bon service du/de la conseiller/ère, je lui en ai parlé.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Feed3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... lorsque j'ai rencontré un problème, j'en ai fait part au/à la conseiller/ère.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Ass1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'aidais les autres demandeurs d'emploi s'ils avaient besoin de mon aide.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"

Ass2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'aidais les autres demandeurs d'emploi s'ils semblaient avoir des problèmes.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Ass3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'apprenais aux autres demandeurs d'emploi à utiliser correctement le service.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Ass4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... je prodiguais des conseils aux autres demandeurs d'emploi.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Tol1	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... si le service n'était pas fourni comme prévu, j'étais prêt/e à le supporter.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Tol2	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... si le/la conseiller/ère commettait une erreur lors de la prestation du service, j'étais prêt/e à être patient/e.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Tol3	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... si je devais attendre plus longtemps que prévu pour recevoir le service, j'étais prêt/e à m'adapter.	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) + "Ne s'applique pas"
Tol4	Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ... j'étais	Yi et Gong (2013)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait

	prêt/e à m'adapter.		d'accord) + "Ne s'applique pas"
--	---------------------	--	---------------------------------

Annexe 3 : Items et sources – Bien-être

Code	Libellé	Source	Echelle
Rel1	J'ai eu le sentiment que le/ conseiller/ère s'intéressait à ma demande d'emploi (mon cas particulier).	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Rel2	J'ai eu confiance en mon/ma conseiller/ère.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Rel3	Pendant le service, j'ai eu l'impression d'être pris/e au sérieux.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Rel4	Pendant le service, j'ai été traité/e de manière équitable.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
EPos1	Pendant le service, j'ai éprouvé un sentiment de satisfaction.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
EPos2	Pendant le service, j'ai éprouvé des sentiments agréables.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
EPos3	Pendant le service, j'ai ressenti de la joie.	Falter et	Likert à 5 niveaux (1 = pas du

		Hadwich (2020)	tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Eng1	Pendant le service, j'étais intéressé/e.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Eng2	Pendant le service, j'étais attentif/ve.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Eng3	Pendant le service, j'étais engagé/e.	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)
Aémné 1	Pendant le service, je me sentais stressé/e. *	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) <i>* Items codés à l'inverse</i>
Aémné 2	Pendant le service, j'ai eu des sentiments négatifs. *	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) <i>* Items codés à l'inverse</i>
Aémné 3	Pendant le service, j'étais gêné/e. *	Falter et Hadwich (2020)	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) <i>* Items codés à l'inverse</i>
SAcc1	Tout au long du service, je ressentais de l'optimisme.	Falter et Hadwich	Likert à 5 niveaux (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait

Annexe 6 : Activités – Variance totale expliquée – Non retenu

Composante	Variance totale expliquée							Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Total	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé		
1	12,376	51,568	51,568	12,376	51,568	51,568	8,951	
2	2,016	8,400	59,968	2,016	8,400	59,968	4,704	
3	1,224	5,099	65,067	1,224	5,099	65,067	4,167	
4	1,123	4,680	69,747	1,123	4,680	69,747	7,307	
5	1,068	4,450	74,197	1,068	4,450	74,197	8,080	
6	,831	3,462	77,659					
7	,703	2,928	80,587					
8	,623	2,597	83,184					
9	,556	2,315	85,499					
10	,494	2,056	87,555					
11	,418	1,741	89,297					
12	,404	1,683	90,980					
13	,348	1,450	92,430					
14	,320	1,334	93,764					
15	,277	1,156	94,920					
16	,219	,913	95,833					
17	,192	,802	96,635					
18	,177	,737	97,372					
19	,142	,590	97,961					
20	,122	,509	98,470					
21	,110	,457	98,927					
22	,103	,427	99,354					
23	,090	,374	99,728					
24	,065	,272	100,000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 7 : Activités – Matrice de forme – Non retenu

	Matrice de forme ^a				
	Composante				
	1	2	3	4	5
SMEAN(IReI3)	,836				
SMEAN(IReI2)	,824				
SMEAN(IReI1)	,765				
SMEAN(IReI4)	,706				
SMEAN(IReN4)	,450		-,339	-,302	
SMEAN(IInd1)	,446			,361	
SMEAN(IReN4)		,814			
SMEAN(IReN3)		,788			
SMEAN(IReN1)		,765			
SMEAN(IReN2)		,644			
SMEAN(ICon3)			-,876		
SMEAN(ICon2)	,370		-,581		
SMEAN(ICon1)	,310		-,576		
SMEAN(ICon4)			-,391	,364	
SMEAN(IDév3)				,791	
SMEAN(IDév4)				,714	
SMEAN(IDév1)				,658	
SMEAN(IDév2)				,643	
SMEAN(IRen2)					,946
SMEAN(IRen3)					,762
SMEAN(IRen1)				,318	,651
SMEAN(IInd4)					,535
SMEAN(IInd3)					,447
SMEAN(IInd2)	,429				,435

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 16 itérations.

Annexe 8 : Activités – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5
1	1,000	-,301	-,325	,452	,557
2	-,301	1,000	,068	-,318	-,320
3	-,325	,068	1,000	-,246	-,348
4	,452	-,318	-,246	1,000	,417
5	,557	-,320	-,348	,417	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 9 : Activités – Matrice de corrélation – Retenu

Matrice de corrélation

Corrélation	SMEAN(Ra1)	SMEAN(Ra2)	SMEAN(Ra3)	SMEAN(Ra4)	SMEAN(Ind1)	SMEAN(Ind2)	SMEAN(Ind3)	SMEAN(Ind4)	SMEAN(Ren1)	SMEAN(Ren2)	SMEAN(Ren3)	SMEAN(Con1)	SMEAN(Con2)	SMEAN(Con4)	SMEAN(Div1)	SMEAN(Div2)	SMEAN(Div3)	SMEAN(Div4)
SMEAN(Ra1)	1,000	,820	,758	,730	,683	,625	,586	,638	,510	,423	,478	,574	,601	,618	,592	,573	,641	,661
SMEAN(Ra2)	,820	1,000	,855	,751	,685	,667	,613	,627	,565	,420	,519	,537	,610	,655	,580	,526	,630	,654
SMEAN(Ra3)	,758	,855	1,000	,784	,741	,699	,628	,655	,578	,460	,477	,548	,597	,612	,609	,476	,618	,647
SMEAN(Ra4)	,730	,751	,784	1,000	,645	,656	,725	,741	,557	,511	,497	,520	,588	,611	,557	,461	,571	,583
SMEAN(Ind1)	,683	,685	,741	,645	1,000	,779	,736	,728	,647	,538	,472	,630	,614	,623	,636	,492	,741	,715
SMEAN(Ind2)	,625	,667	,699	,656	,779	1,000	,769	,757	,631	,591	,502	,681	,695	,528	,594	,483	,624	,605
SMEAN(Ind3)	,586	,613	,628	,725	,736	,769	1,000	,858	,635	,592	,514	,517	,560	,668	,640	,568	,677	,648
SMEAN(Ind4)	,638	,627	,655	,741	,726	,757	,858	1,000	,711	,632	,620	,582	,642	,667	,667	,617	,698	,663
SMEAN(Ren1)	,510	,565	,576	,557	,647	,631	,635	,711	1,000	,612	,587	,484	,579	,485	,625	,556	,633	,598
SMEAN(Ren2)	,423	,420	,460	,511	,598	,591	,592	,632	,612	1,000	,848	,528	,387	,447	,458	,448	,444	,391
SMEAN(Ren3)	,478	,519	,477	,497	,472	,502	,514	,620	,587	,848	1,000	,435	,481	,511	,454	,507	,487	,486
SMEAN(Con1)	,574	,537	,548	,520	,630	,481	,517	,582	,484	,528	,435	1,000	,801	,621	,562	,432	,489	,527
SMEAN(Con2)	,601	,610	,587	,588	,614	,495	,580	,642	,579	,387	,481	,801	1,000	,613	,576	,526	,593	,587
SMEAN(Con4)	,618	,655	,612	,611	,623	,529	,688	,667	,485	,447	,511	,621	,613	1,000	,727	,583	,707	,668
SMEAN(Div1)	,592	,580	,609	,557	,638	,594	,640	,667	,625	,458	,454	,562	,576	,727	1,000	,684	,774	,748
SMEAN(Div2)	,573	,526	,476	,481	,482	,483	,568	,617	,558	,448	,507	,432	,526	,583	,684	1,000	,769	,713
SMEAN(Div3)	,641	,630	,618	,571	,741	,624	,677	,698	,633	,444	,497	,489	,593	,707	,774	,769	1,000	,862
SMEAN(Div4)	,661	,654	,647	,583	,715	,605	,648	,663	,598	,391	,486	,527	,597	,668	,748	,713	,862	1,000

Annexe 10 : Activités – KMO/Bartlett – Retenu

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,926
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1769,668
	ddl	153
	Signification	<,001

Annexe 11 : Activités – Variance totale expliquée – Retenu

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	11,325	62,918	62,918	11,325	62,918	62,918	9,533
2	1,090	6,056	68,974	1,090	6,056	68,974	7,339
3	1,038	5,769	74,743	1,038	5,769	74,743	8,755
4	,858	4,767	79,511				
5	,646	3,589	83,100				
6	,500	2,777	85,877				
7	,420	2,332	88,209				
8	,370	2,055	90,264				
9	,349	1,937	92,201				
10	,251	1,396	93,598				
11	,224	1,247	94,844				
12	,215	1,195	96,040				
13	,156	,866	96,905				
14	,141	,782	97,687				
15	,125	,696	98,384				
16	,116	,646	99,030				
17	,096	,534	99,564				
18	,078	,436	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 12 : Activités – Matrice de corrélation des composantes – Retenu

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3
1	1,000	,576	,663
2	,576	1,000	,556
3	,663	,556	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 13 : Activités – Alpha de Cronbach – Retenu

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	18

Annexe 17 : Comportement – Matrice de forme – Non retenu

Matrice de forme^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
SMEAN(Cres2)	,948				
SMEAN(PInf2)	,943				
SMEAN(Cres4)	,942				
SMEAN(PInf3)	,939				
SMEAN(PInf4)	,937				
SMEAN(Cres3)	,926				
SMEAN(Cres1)	,916				
SMEAN(IPer3)	,846				
SMEAN(IPer2)	,819				
SMEAN(IPer4)	,798				-,334
SMEAN(IPer1)	,784				-,394
SMEAN(IPer5)	,528			-,304	
SMEAN(Feed3)	,480	,344			
SMEAN(Ass3)		,883			
SMEAN(Ass2)		,870			
SMEAN(Ass4)		,864			
SMEAN(Ass1)		,848			
SMEAN(Feed2)		,661			
SMEAN(Feed1)		,543			,338
SMEAN(RInf3)		,353		,319	
SMEAN(Tol3)			-,881		
SMEAN(Tol4)			-,791		
SMEAN(Tol1)			-,714		
SMEAN(Tol2)			-,672		
SMEAN(RInf2)				,787	
SMEAN(RInf1)				,754	
SMEAN(PInf1)					,654

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

Annexe 18 : Comportement – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4	5
1	1,000	,230	-,395	,019	-,004
2	,230	1,000	-,352	,248	,118
3	-,395	-,352	1,000	-,073	,019
4	,019	,248	-,073	1,000	,052
5	-,004	,118	,019	,052	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 19 : Comportement – Matrice de corrélation – Retenu

Matrice de corrélation

Composant	SMEAN(RH1)	SMEAN(RH2)	SMEAN(PH2)	SMEAN(PH3)	SMEAN(PH4)	SMEAN(CHs1)	SMEAN(CHs2)	SMEAN(CHs3)	SMEAN(CHs4)	SMEAN(PH1)	SMEAN(PH2)	SMEAN(PH3)	SMEAN(PH4)	SMEAN(PH5)	SMEAN(ASs1)	SMEAN(ASs2)	SMEAN(ASs3)	SMEAN(ASs4)	SMEAN(Tot1)	SMEAN(Tot2)	SMEAN(Tot3)	SMEAN(Tot4)	
SMEAN(RH1)	1,000																						
SMEAN(RH2)	,520	1,000																					
SMEAN(PH2)	,295	,144	1,000																				
SMEAN(PH3)	,100	,127	,931	1,000																			
SMEAN(PH4)	,112	,182	,820	,841	1,000																		
SMEAN(CHs1)	,112	,144	,866	,879	,874	1,000																	
SMEAN(CHs2)	,114	,193	,868	,888	,897	,873	1,000																
SMEAN(CHs3)	,115	,202	,867	,884	,900	,887	,939	1,000															
SMEAN(CHs4)	,200	,178	,842	,851	,887	,893	,866	,893	1,000														
SMEAN(PH1)	,140	,182	,852	,852	,708	,669	,712	,711	,703	1,000													
SMEAN(PH2)	,126	,180	,749	,752	,809	,788	,794	,812	,801	,822	1,000												
SMEAN(PH3)	,074	,133	,756	,789	,844	,790	,834	,814	,822	,802	,882	1,000											
SMEAN(PH4)	,126	,212	,704	,714	,767	,711	,756	,755	,744	,928	,916	,909	1,000										
SMEAN(PH5)	,034	,059	,486	,436	,487	,474	,483	,473	,456	,456	,519	,536	,474	1,000									
SMEAN(ASs1)	,433	,285	,284	,278	,284	,238	,280	,235	,285	,384	,381	,365	,351	,160	1,000								
SMEAN(ASs2)	,487	,386	,188	,209	,273	,295	,287	,313	,370	,344	,369	,283	,332	,159	,868	1,000							
SMEAN(ASs3)	,389	,262	,131	,146	,186	,151	,159	,195	,155	,265	,287	,185	,240	,890	,808	,852	1,000						
SMEAN(ASs4)	,459	,305	,113	,105	,158	,114	,145	,159	,134	,244	,266	,162	,216	,117	,752	,788	,883	1,000					
SMEAN(Tot1)	,899	,887	,159	,193	,254	,232	,297	,245	,284	,321	,314	,285	,274	,119	,425	,391	,491	,317	1,000				
SMEAN(Tot2)	,218	,340	,334	,343	,382	,328	,323	,382	,291	,447	,480	,432	,487	,289	,429	,435	,402	,335	,547	1,000			
SMEAN(Tot3)	,072	,094	,350	,373	,417	,375	,370	,427	,357	,316	,451	,490	,409	,282	,287	,303	,228	,107	,427	,507	1,000		
SMEAN(Tot4)	,054	,096	,478	,487	,521	,525	,498	,518	,482	,446	,587	,617	,538	,322	,312	,329	,283	,188	,489	,548	,744	1,000	

Annexe 20 : Comportement – KMO/Bartlett – Retenu

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,895
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2814,012
	ddl	231
Signification		<,001

Annexe 21 : Comportement – Variance totale expliquée – Retenu

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements*
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	11,016	50,071	50,071	11,016	50,071	50,071	10,460
2	3,769	17,130	67,202	3,769	17,130	67,202	4,896
3	1,687	7,669	74,871	1,687	7,669	74,871	5,213
4	1,143	5,194	80,065	1,143	5,194	80,065	1,880
5	,866	3,936	84,001				
6	,653	2,970	86,971				
7	,597	2,713	89,684				
8	,439	1,994	91,678				
9	,394	1,789	93,467				
10	,328	1,490	94,956				
11	,186	,845	95,801				
12	,175	,795	96,596				
13	,158	,719	97,315				
14	,135	,614	97,929				
15	,106	,481	98,409				
16	,085	,387	98,797				
17	,061	,277	99,073				
18	,057	,261	99,334				
19	,051	,234	99,568				
20	,042	,193	99,761				
21	,031	,139	99,900				
22	,022	,100	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 22 : Comportement – Matrice de corrélation des composantes – Retenu

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1,000	,230	,430	,020
2	,230	1,000	,340	,274
3	,430	,340	1,000	,027
4	,020	,274	,027	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 23 : Comportement – Alpha de Cronbach – Retenu

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	22

Annexe 24 : Bien-être – Matrice de corrélation – Non retenu

Matrice de corrélation

	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	EPos1	EPos2	EPos3	Eng1	Eng2	Eng3	Aémné1_inv	Aémné2_inv	Aémné3_inv	SAcc1	SAcc2	SAcc3		
Corrélation	1,000	,819	,807	,642	,729	,659	,516	,456	,397	,401	,294	,290	,166	,524	,428	,571		
Rel1		1,000	,860	,771	,769	,692	,459	,519	,539	,492	,226	,305	,191	,595	,480	,611		
Rel2			1,000	,772	,782	,731	,557	,443	,446	,391	,158	,338	,160	,601	,513	,674		
Rel3				1,000	,743	,668	,465	,423	,415	,404	,179	,209	,169	,476	,524	,577		
Rel4					1,000	,856	,733	,499	,455	,478	,213	,300	,170	,549	,513	,591		
EPos1						1,000	,804	,486	,325	,386	,169	,400	,182	,575	,487	,593		
EPos2							1,000	,424	,171	,240	,112	,272	,136	,498	,492	,535		
EPos3								1,000	,639	,611	,052	,190	,129	,543	,471	,525		
Eng1									1,000	,778	,153	,208	,207	,407	,364	,452		
Eng2										1,000	,221	,122	,325	,487	,394	,472		
Eng3											1,000	,414	,614	,138	,068	,177		
Aémné1_inv												1,000	,533	,317	,150	,294		
Aémné2_inv													1,000	,232	,146	,228		
Aémné3_inv														1,000	,574	,711		
SAcc1															1,000	,855		
SAcc2																	1,000	
SAcc3																		1,000

Annexe 25 : Bien-être – KMO/Bartlett – Non retenu

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,870
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1342,812
	ddl	120
	Signification	<,001

Annexe 26 : Bien-être – Variance totale expliquée – Non retenu

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	8,039	50,246	50,246	8,039	50,246	50,246	7,071
2	1,817	11,359	61,605	1,817	11,359	61,605	2,792
3	1,492	9,328	70,933	1,492	9,328	70,933	3,223
4	1,022	6,389	77,322	1,022	6,389	77,322	5,290
5	,767	4,796	82,118				
6	,623	3,893	86,012				
7	,461	2,883	88,895				
8	,401	2,504	91,399				
9	,335	2,093	93,492				
10	,286	1,785	95,277				
11	,185	1,156	96,433				
12	,143	,891	97,325				
13	,135	,843	98,167				
14	,111	,691	98,858				
15	,102	,638	99,496				
16	,081	,504	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 27 : Bien-être – Matrice de forme – Non retenu

Matrice de forme^a

	Composante			
	1	2	3	4
Rel1	,897			
Rel3	,885			
Rel2	,885			
EPos1	,849			
Rel4	,827			
EPos2	,743			
Aémné3_inv		,895		
Aémné1_inv		,827		
Aémné2_inv		,731		
Eng2			,842	
Eng3			,806	
Eng1			,562	,384
SAcc2				,889
SAcc3				,779
SAcc1				,634
EPos3	,481		-,309	,506

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

Annexe 28 : Bien-être – Matrice de corrélation des composantes – Non retenu

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1,000	,274	,318	,588
2	,274	1,000	,153	,172
3	,318	,153	1,000	,260
4	,588	,172	,260	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe 29 : Bien-être – Matrice de corrélation – Retenu

Matrice de corrélation

		EPos1	EPos2	EPos3	SAcc1	SAcc2	SAcc3
Corrélation	EPos1	1,000	,856	,733	,549	,513	,591
	EPos2	,856	1,000	,804	,575	,487	,593
	EPos3	,733	,804	1,000	,498	,492	,535
	SAcc1	,549	,575	,498	1,000	,574	,711
	SAcc2	,513	,487	,492	,574	1,000	,855
	SAcc3	,591	,593	,535	,711	,855	1,000

Annexe 30 : Bien-être – KMO/Bartlett – Retenu

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	486,224
	ddl	15
	Signification	<,001

Annexe 31 : Bien-être – Variance totale expliquée – Retenu

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,130	68,829	68,829	4,130	68,829	68,829
2	,913	15,221	84,050			
3	,440	7,335	91,386			
4	,271	4,518	95,904			
5	,137	2,277	98,180			
6	,109	1,820	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 32 : Bien-être – Matrice des composantes – Retenu

Matrice des composantes^a

Composante

1

EPos2	,873
SAcc3	,859
EPos1	,858
EPos3	,819
SAcc2	,783
SAcc1	,780

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Annexe 33 : Bien-être – Alpha de Cronbach - Retenu

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	6

Annexe 34 : Questionnaire bien-être

Bien-être lors de la recherche d'emploi

Cette étude, menée dans le cadre d'un travail de Bachelor à l'Université de Fribourg, a pour objectif de mieux comprendre les interactions entre un prestataire de service public comme l'Office Régional de Placement (ORP) et ses bénéficiaires, ainsi que leur effet sur le bien-être des demandeurs/euses d'emploi.

Les ORP sont des structures cantonales qui ont pour mission de réinsérer les demandeurs/euses d'emploi sur le marché du travail. Lorsqu'un/e employé/e est licencié/e ou dépose sa propre démission, afin de toucher une prestation en cas de chômage, celui-ci/celle-ci doit se notifier à l'ORP de son canton de résidence. Dès lors, il/elle pourra toucher une indemnité mensuelle pour autant qu'il/elle cherche un nouveau poste de travail grâce à l'aide de son/sa conseiller/ère. Lors des entretiens à l'ORP, des interactions ont lieu entre le/la conseiller/ère et le/la demandeur/euse d'emploi. De ce fait, l'optimisation et le bon déroulement de celles-ci sont primordiaux.

Ce questionnaire s'adresse à toute personne ayant déjà eu recours aux services de l'ORP en Suisse. Veuillez répondre aux questions qui vont suivre en vous référant à votre dernière expérience des services de l'ORP.

Les données récoltées seront combinées à celle d'autres répondants et seront utilisées à des fins strictement scientifiques. De plus, toutes les informations que nous traiterons ne seront en aucun cas partagées avec des tiers.

Ce questionnaire comporte 11 questions fermées et dure en moyenne entre 5 et 10 minutes. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse participation.

Etes-vous ou avez-vous déjà été inscrit à l'ORP ?

Oui

Non

Partie 1 : Activités des ORP. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (**1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord**)

Si la situation ne s'applique pas à vous, appuyez sur "**Ne s'applique pas**"

Lors de mes interactions avec les conseillers/ères de l'ORP, ils/elles ...

Interaction relationnelle (IRel)

... m'ont fait me sentir à l'aise lors de nos interactions.

... ont tenté d'instaurer une bonne relation avec moi lors de nos entretiens.

... m'ont encouragé à dialoguer avec eux.

... ont manifesté un réel intérêt à m'impliquer dans les décisions liées à ma recherche d'emploi.

Interaction éthique (IEth)

... m'ont donné l'impression de me faire avoir lors de mes interactions avec eux.

... m'ont fait subir de la pression.

... cherchaient à m'induire en erreur via les informations que j'ai reçues.

... m'ont donné l'impression qu'ils essayaient d'influencer mes décisions (me manipuler).

Interaction individuelle (IInd)

... ont fourni des efforts afin de comprendre mes besoins individuels.

... se sont montrés sensibles à ma situation personnelle.

... ont fourni des efforts pour comprendre quel type de travail était le plus utile pour moi.

... ont cherché à identifier mes attentes personnelles.

Interaction renforcée (IRen)

... m'ont invité à proposer des idées ou faire des suggestions.

... m'ont permis de personnaliser ma recherche d'emploi.

... m'ont permis d'avoir le contrôle sur le déroulement de ma recherche d'emploi.

... m'ont permis de communiquer avec eux de la manière que je préfère (par exemple par téléphone, e-mail, sms, etc.).

Interaction concertée (ICon)

... ont travaillé ensemble de manière coordonnée pour me servir (si j'ai eu contact avec différents employés).

... travaillaient ensemble de manière unie (si j'ai eu contact avec différents employés).

... m'ont transmis différents messages qui ne se contredisaient pas (si j'ai eu contact avec différents employés).

... m'ont donné l'impression, lors de nos interactions, de suivre des procédures efficaces (par exemple, le service n'était pas différent d'une fois à l'autre).

Interaction développementale (IDév)

... ont partagé des informations utiles avec moi.

... m'ont aidé à mieux connaître la démarche de recherche d'emploi.

... m'ont fourni les conseils dont j'avais besoin afin de profiter pleinement de leurs services.

... m'ont fait bénéficier de leur expertise.

Partie 2 : Comportement du demandeur d'emploi. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (**1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord**)

Si la situation ne s'applique pas à vous, appuyez sur "**Ne s'applique pas**"

Lors du processus de recherche d'emploi en général, ...

Recherche d'informations (RInf)

... j'ai demandé à d'autres personnes des informations sur l'ORP et ses services.

... j'ai cherché des informations sur l'emplacement de l'ORP.

... j'ai fait attention à la façon dont les autres demandeurs d'emploi se comportaient.

Partage d'informations (PInf)

... j'ai expliqué clairement ce que j'attendais de la part de mon/ma conseiller/ère.

... j'ai donné au/à la conseiller/ère des informations correctes.

... j'ai fourni les informations nécessaires pour que le/la conseiller/ère puisse accomplir ses tâches.

... j'ai répondu à toutes les questions du/de la conseiller/ère relatives au service.

Comportement responsable (Cres)

... j'ai effectué toutes les tâches requises.

... je me suis comporté de manière adéquate.

... j'ai assumé mes responsabilités envers l'ORP.

... j'ai suivi les directives ou les ordres du/de la conseiller/ère.

Interactions personnelles (IPer)

... j'ai été aimable avec le/la conseiller/ère.

... j'ai été gentil/le avec le/la conseiller/ère.

... j'ai été poli/e avec le/la conseiller/ère.

... j'ai été courtois/e avec le/la conseiller/ère.

... je n'ai pas été impoli/e avec le/la conseiller/ère.

Feedback (Feed)

... j'ai fait part de mes suggestions d'amélioration (des services de l'ORP) à mon/ma conseiller/ère.

... lorsque j'ai reçu un bon service du/de la conseiller/ère, je lui en ai parlé.

... lorsque j'ai rencontré un problème, j'en ai fait part au/à la conseiller/ère.

Assistance (Ass)

... j'aidais les autres demandeurs d'emploi s'ils avaient besoin de mon aide.

... j'aidais les autres demandeurs d'emploi s'ils semblaient avoir des problèmes.

... j'apprenais aux autres demandeurs d'emploi à utiliser correctement le service.

... je prodiguais des conseils aux autres demandeurs d'emploi.

Tolérance (Tol)

... si le service n'était pas fourni comme prévu, je étais prêt/e à le supporter.

... si le/la conseiller/ère commettait une erreur lors de la prestation du service, j'étais prêt/e à être patient/e.

... si je devais attendre plus longtemps que prévu pour recevoir le service, j'étais prêt/e à m'adapter.

... j'étais prêt/e à m'adapter.

Partie 3 : Bien-être du demandeur d'emploi. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (**1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord**)

Relations (Rel)

J'ai eu le sentiment que le/ conseiller/ère s'intéressait à ma demande d'emploi (mon cas particulier).

J'ai eu confiance en mon/ma conseiller/ère.

Pendant le service, j'ai eu l'impression d'être pris/e au sérieux.

Pendant le service, j'ai été traité/e de manière équitable.

Emotions positives (EPos)

Pendant le service, j'ai éprouvé un sentiment de satisfaction.

Pendant le service, j'ai éprouvé des sentiments agréables.

Pendant le service, j'ai ressenti de la joie.

Engagement (Eng)

Pendant le service, j'étais intéressé/e.

Pendant le service, j'étais attentif/ve.

Pendant le service, j'étais engagé/e.

Absence d'émotions négatives (Aémné) * Items codés à l'inverse

Pendant le service, je me sentais stressé/e. *

Pendant le service, j'ai eu des sentiments négatifs. *

Pendant le service, j'étais gêné/e. *

Sens et Accomplissement (SAcc)

Tout au long du service, je ressentais de l'optimisme.

J'ai eu le sentiment qu'en utilisant le service, j'ai fait quelque chose d'important pour moi.

Après le service, j'ai eu le sentiment d'avoir accompli quelque chose.

Partie 4 : Questions socio-démographiques.

Quel est votre genre ?

Homme

Femme

Autre

Quelle est votre année de naissance (Format XXXX) ?

Case à remplir

Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?

Aucun diplôme

Diplôme de fin d'études secondaires 1 (cycle d'orientation)

Certificat de culture générale

Maturité gymnasiale / Maturité fédérale

CFC (avec ou sans spécialisation)

Bachelor

Master

Doctorat

Autre

Combien d'années d'expérience professionnelles aviez-vous lorsque vous avez débuté votre recherche d'emploi ?

Case à remplir

Quel est votre secteur d'activité ?

Liste déroulante avec divers secteurs

En quelle année avez-vous été à l'ORP pour rechercher de l'emploi (Format XXXX) ?

Case à remplir

Quel était votre canton de résidence lors de votre recherche d'emploi ?

Liste déroulante avec les cantons suisses.

Quelle est votre situation familiale ?

En couple avec enfants

En couple sans enfants

Seul/e avec enfants

Seul/e sans enfants

Autre

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire !

Annexe 35 : Postage QR code

Bonjour,

Etudiant à l'Université de Fribourg je mène une étude dans le cadre de mon travail de Bachelor, qui a pour objectif de mieux comprendre les interactions entre un prestataire de service public comme l'Office Régional de Placement (ORP) et ses bénéficiaires, ainsi que leur effet sur le bien-être des demandeurs/euses d'emploi.

Ce questionnaire **anonyme** s'adresse à toute personne ayant déjà eu recours aux services de l'ORP en Suisse. Il dure en moyenne entre **5 et 10 minutes**. Veuillez répondre aux questions en scannant le code QR au verso.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse participation !

Patrick



Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le 05.02..... 2024.....


.....
(signature)